

Tugas pertemuan ini yaitu :

BUATLAH RESUME DARI MATERI YANG TELAH DIBERIKAN

NAMA : Ahmad Fauzi

NIM : 202510015

JENJANG PENDIDIKAN : STRATA DUA (S2)

PROGRAM STUDI : MAGISTER MANAJEMEN

MATA KULIAH : KONSEP PEMASARAN HOLISTIK

DOSEN : Dr. Ir. Hj. Ratu Mutialela Caropeboka, M.S

Resume Materi

1. Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi.
2. Pemasaran Holistik memiliki 4 (empat) dimensi utama:
 - a. Pemasaran Internal; menganut prinsip pemasaran yang tepat, terutama manajemen senior.
 - b. Pemasaran Terpadu; memastikan berbagai sarana untuk menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai, dimanfaatkan dan dikombinasikan dengan cara optimal.
 - c. Pemasaran Relasi/Hubungan; memiliki hubungan multifase dengan pelanggan, anggota saluran, dan mitra pemasaran lainnya.
 - d. Pemasaran yang bertanggungjawab secara sosial memahami dampak etis, hukum, dan sosial dari pemasaran.
3. Perbedaan Konsep Penjualan dengan Konsep Pemasaran
Perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran:
 - a. Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai;
 - b. Pemasaran berfokus pada kebutuhan pelanggan melalui sarana-sarana produk dari keseluruhan kelompok barang dan jasa yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan, dan akhirnya mengkonsumsinya.
4. Argumen pemasar yang menganut Konsep Pemasaran,
 - a. Aktiva perusahaan memiliki nilai yang kecil tanpa adanya pelanggan;
 - b. menarik dan mempertahankan pelanggan;

- c. Pelanggan ditarik melalui tawaran-tawaran yang unggul dibandingkan pesaing dan dipertahankan melalui kepuasan.
- d. mengembangkan tawaran yang unggul dan memberikan kepuasan kepada pelanggan;
- e. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kinerja departemen-departemen lain;
- f. Pemasaran perlu mempengaruhi departemen-departemen lain itu untuk bekerja sama dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

5. Market (Pasar)

Tempat pertemuan antara penjual dan pembeli barang atau jasa yang ditawarkan dan terjadi perpindahan kepemilikan Permintaan yang dibuat.

6. Definisi Kotler berpijak pada konsep:

- a. Kebutuhan, seseorang membutuhkan pangan, sandang, kehangatan, keamanan, dan rasa kasih sayang;
- b. Manusia mempunyai keinginan yang hampir tak terbatas, sedangkan sumberdaya terbatas;
- c. Mereka memilih produk yang menghasilkan kepuasan tertinggi untuk uang mereka.
- d. Produk, adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan;
- e. Pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas produk;
- f. Pertukaran, adalah tindakan untuk memperoleh suatu objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya;
- g. Pemasaran terjadi apabila orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran;
- h. Transaksi, adalah perdagangan nilai antara dua pihak;

7. Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuannya.

8. Konsep pemasaran

konsep pemasaran disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu:

- 1) Orientasi konsumen atau pasar atau pembeli;
- 2) Volume penjualan yang menguntungkan;
- 3) Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

9. Konsep penjualan

konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk kecuali organisasi menjalankan suatu promosi dan penjualan yang kuat.

10. Konsep pemasaran berwawasan sosial

menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

11. Konsep baru dalam pemasaran

4 P dalam pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) tidak dipandang secara terpisah, merupakan satu kesatuan yang mendukung kesuksesan pemasaran.

Nama : Ahmad Mardhotillah
NIM : 202510016
Mata Kuliah : Konsep Pemasaran Holistik
Tugas : Ke 10

Tugas : Buatlah Resume dari Materi Yang Telah Diberikan

Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi mereka.

Pemasaran Holistik memiliki 4 (empat) dimensi utama,

1. Pemasaran Internal; memastikan setiap orang dalam organisasi menganut prinsip pemasaran yang tepat, terutama manajemen senior.
2. Pemasaran Terpadu; memastikan berbagai sarana untuk menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai, dimanfaatkan dan dikombinasikan dengan cara optimal.
3. Pemasaran Relasi/Hubungan; memiliki hubungan multifase dengan pelanggan, anggota saluran, dan mitra pemasaran lainnya.
4. Pemasaran yang bertanggungjawab secara sosial memahami dampak etis, hukum, dan sosial dari pemasaran.

Perbedaan Konsep Penjualan dengan Konsep Pemasaran

1. Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai
2. Pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui sarana-sarana produk dari keseluruhan kelompok barang dan jasa yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan, dan akhirnya mengkonsumsinya.

Perbedaan Marketing Concept dan Selling Concept

1. Marketing Concept
 - STARTING POINT Diutamakan pada sasaran yang dituju
 - FOKUS: Diarahkan pada kebutuhan konsumen, jadi dibutuhkan pemahaman konsumen
 - PENEKANAN Mengutamakan pada usaha-usaha pemasaran yang terkoordinasi. Menerapkan variabel-variabel marketing.
 - SASARAN AKHIR: Kepuasan konsumen, sehingga akan membeli berulang kali.

2. Selling Concept

- **STARTING POINT:** Lebih diutamakan pada kemampuan produk/pabrik
- **FOKUS:** Diarahkan pada produk, bagaimana membuat produk sebaik-baiknya berdasarkan kemampuan pabrik yang dimiliki.
- **PENEKANAN** Mengutamakan usaha-usaha penjualan dan promosi. Bagaimana supaya produk dibeli oleh konsumen
- **SASARAN AKHIR** Keuntungan melalui peningkatan penjualan.

Nama : Apriansyah

Nim : 202510003

Konsep Pemasaran Holistik

- Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi mereka.
- Pemasaran Holistik memiliki 4 (empat) dimensi utama
 1. Pemasaran Internal, memastikan setiap orang dalam organisasi menganut prinsip pemasaran yang tepat, terutama manajemen senior.
 2. Pemasaran Terpadu, memastikan berbagai sarana untuk menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai, dimanfaatkan dan dikombinasikan dengan cara optimal.
 3. Pemasaran Relasi/ Hubungan, memiliki hubungan multifase dengan pelanggan, anggota saluran, dan mitra pemasaran lainnya.
 4. Pemasaran yang bertanggungjawab secara sosial memahami dampak etis, hukum, dan sosial dari pemasaran.
- Perbedaan Konsep Penjualan dengan Konsep Pemasaran
 - Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai.
 - Pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui sarana-sarana produk dari keseluruhan kelompok barang dan jasa yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan, dan akhirnya mengkonsumsinya.
- Argumen pemasar yang menganut Konsep Pemasaran
 1. Aktiva perusahaan memiliki nilai yang kecil tanpa adanya pelanggan
 2. Oleh karena itu, tugas utama pemasaran adalah menarik dan mempertahankan pelanggan
 3. Pelanggan ditarik melalui tawaran-tawaran yang unggul dibandingkan pesaing dan dipertahankan melalui kepuasan
 4. Tugas pemasaran adalah mengembangkan tawaran yang unggul dan memberikan kepuasan kepada pelanggan
 5. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kinerja departemen-departemen lain
 6. Pemasaran perlu mempengaruhi departemen-departemen lain itu untuk bekerja sama dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

- Pengertian PASAR adalah Tempat pertemuan antara penjual dan pembeli barang atau jasa yang ditawarkan dan terjadi perpindahan kepemilikan Permintaan yang dibuat.
- Definisi Kotler berpijak pada konsep:
 - Kebutuhan, merupakan suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang, seperti kebutuhan akan pangan, sandang, kehangatan, keamanan, dan rasa kasih sayang.
 - Permintaan Manusia mempunyai keinginan yang hampir tak terbatas, sedangkan sumberdaya terbatas.
 - Mereka memilih produk yang menghasilkan kepuasan tertinggi untuk uang mereka. Keinginan mereka menjadi permintaan bila didukung oleh daya beli.
 - Produk, adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan.
 - Pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas produk.
 - Pertukaran, adalah tindakan untuk memperoleh suatu objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.
 - Pemasaran terjadi apabila orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran.
 - Transaksi, adalah perdagangan nilai antara dua pihak. Transaksi ini merupakan satuan ukuran dari pertukaran. Pasar Konsep transaksi akan mengarah pada konsep pasar.
- Konsep produksi
 - Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuannya, sehingga manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.
 - Konsep ini hanya cocok diterapkan pada dua macam situasi, yakni pada situasi bila permintaan akan suatu produk melebihi pasokan dan situasi bila biaya produk yang dialami tinggi dan harus diturunkan, sedang perbaikan produktivitas dibutuhkan.
 - Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik, sehingga organisasi harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk.

- Konsep pemasaran
 - Konsep ini menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pada pesaing.
 - Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu:
 - 1) Orientasi konsumen atau pasar atau pembeli.
 - 2) Volume penjualan yang menguntungkan.
 - 3) Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.
 - Konsep berorientasi pemasaran : Kunci mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing.
- Konsep penjualan
 - Konsep ini menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk kecuali organisasi menjalankan suatu promosi dan penjualan yang kuat.
 - Konsep ini biasanya digunakan pada produk-produk yang tidak dicari konsumen, misalnya asuransi dan ensiklopedi, serta digunakan pada perusahaan nirlaba, misalnya iklan sebuah partai politik dalam usahanya untuk merebut pemilih.
- Konsep pemasaran berwawasan sosial
 - Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.
- Pengembangan Konsep baru dalam pemasaran
 - 4 P dalam pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) tidak dipandang secara terpisah, merupakan satu kesatuan yang mendukung kesuksesan pemasaran.
 - 4 P selalu menyesuaikan dengan tujuan konsumen/kelompok sasaran dan tujuan organisasi/ perusahaan/ pemasar.
- **Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan.**
 - **Kebutuhan** : Merupakan tuntutan dasar manusia.
 - **Keinginan** : Kebutuhan yang diarahkan kepada sasaran-sasaran spesifik.

- **Permintaan** : Keinginan akan produk-produk spesifik yang didukung oleh kemampuan untuk membayarnya.
- **Segmentasi dan pasar sasaran**
 - Segmentasi adalah upaya membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen menjadi pasar yang lebih spesifik yang bersifat homogen, (berdasarkan demografi, geografi dan perilaku dikalangan pembeli potensial). Pasar Sasaran adalah Segmen pasar yang menyajikan peluang paling besar, atau segmen pasar yang terpilih.
- **Saluran Pemasaran (digunakan untuk mencapai pasar sasaran)**
 - Saluran komunikasi, digunakan untuk mengirimkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran distribusi, digunakan untuk menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau pengguna. Saluran Jasa, digunakan untuk melakukan transaksi dengan pembeli potensial.
- 4P Pemasar vs 4 C Konsumen
 - Agar pemenuhan kebutuhan pelanggan ekonomis, menyenangkan dan efektif :
 - Product vs Customer solution (solusi pelanggan)
 - Price vs Customer cost (biaya pelanggan)
 - Place vs Convenience (kenyamanan)
 - Promotion vs Communication
- **MARKETING CONCEPT vs SELLING CONCEPT**
 - **Marketing Concept**
 - STARTING POINT Diutamakan pada sasaran yang dituju
 - FOKUS: Diarahkan pada kebutuhan konsumen, jadi dibutuhkan pemahaman konsumen
 - PENEKANAN Mengutamakan pada usaha-usaha pemasaran yang terkoordinasi. Menerapkan variabel-variabel marketing.
 - SASARAN AKHIR: Kepuasan konsumen, sehingga akan membeli berulang kali.
 - **Selling Concept**
 - STARTING POINT: Lebih diutamakan pada kemampuan produk/pabrik
 - FOKUS: Diarahkan pada produk, bagaimana membuat produk sebaik-baiknya berdasarkan kemampuan pabrik yang dimiliki.

- **PENEKANAN** Mengutamakan usaha-usaha penjualan dan promosi. Bagaimana supaya produk dibeli oleh konsumen
- **SASARAN AKHIR** Keuntungan melalui peningkatan penjualan.
- **MARKETING CONCEPT vs SELLING CONCEPT**
 - Variabel yang dipergunakan adalah variabel marketing (pada prinsipnya 4P)
 - Variabel produk sangat ditentukan oleh keinginan dan kebutuhan pasar sasaran (Target audience)
 - Seluruh variabel yang ada dalam marketing merupakan variabel yang saling terkait dan terkoordinasi karena penetapan masing-masing variabel juga didasarkan atas kesatuan sebagai konsep marketing Variabel yang dipergunakan hanya selling dan promoting Juga terdapat variabel produk, tetapi didasarkan hanya pada kemampuan pabrik membuat Masing-masing variabel berdiri sendiri dan bukan merupakan sebuah koordinasi yang utuh.

Tugas Mandiri ke 10

Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Dosen : Ibu Dr.Ir.Hj. Ratu Mutialela Caropeboka, M.S
Nama Mahasiswa : Arief Widodo
NIM : 202510004
Program Studi : S2 Magister Manajemen
Institusi : Universitas Bina Darma Palembang

Tugas Rangkuman Konsep Pemasaran Holistik

- *Konsep pemasaran holistik* didasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi mereka.

Pemasaran Holistik memiliki 4 (empat) dimensi utama diantaranya :

1. Pemasaran Internal; memastikan setiap orang dalam organisasi menganut prinsip pemasaran yang tepat, terutama manajemen senior.
2. Pemasaran Terpadu; memastikan berbagai sarana untuk menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai, dimanfaatkan dan dikombinasikan dengan cara optimal.
3. Pemasaran Relasi/Hubungan; memiliki hubungan multifase dengan pelanggan, anggota saluran, dan mitra pemasaran lainnya.
4. Pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial memahami dampak etis, hukum, dan sosial dari pemasaran.

Perbedaan Konsep Penjualan dengan Konsep Pemasaran

- Perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran:
- 1. Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai

2. Pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui sarana-sarana produk dari keseluruhan kelompok barang dan jasa yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan, dan akhirnya mengkonsumsinya.

Argumen pemasar yang menganut Konsep Pemasaran,

1. Aktiva perusahaan memiliki nilai yang kecil tanpa adanya pelanggan.
 2. Oleh karena itu, tugas utama pemasaran adalah menarik dan mempertahankan pelanggan.
 3. Pelanggan ditarik melalui tawaran-tawaran yang unggul dibandingkan pesaing dan dipertahankan melalui kepuasan.
 4. Tugas pemasaran adalah mengembangkan tawaran yang unggul dan memberikan kepuasan kepada pelanggan;
 5. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kinerja departemen-departemen lain;
 6. Pemasaran perlu mempengaruhi departemen-departemen lain itu untuk bekerja sama dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.
- ***Pengertian PASAR*** merupakan Tempat pertemuan antara penjual dan pembeli barang atau jasa yang ditawarkan dan terjadi perpindahan kepemilikan Permintaan yang dibuat.
 - ***Permintaan yang dibuat sekelompok pembeli potensial*** terhadap suatu barang atau jasa. Dari sudut pandang pemasaran: dan terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan.

- Kebutuhan, merupakan suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang, seperti kebutuhan akan pangan, sandang, kehangatan, keamanan, dan rasa kasih sayang.
- Permintaan Manusia mempunyai keinginan yang hampir tak terbatas, sedangkan sumberdaya terbatas.
- Mereka memilih produk yang menghasilkan kepuasan tertinggi untuk uang mereka. Keinginan mereka menjadi permintaan bila didukung oleh daya beli.

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik, sehingga organisasi harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk.

Beberapa Pengertian :

- ***Kebutuhan*** : Merupakan tuntutan dasar manusia.
- ***Keinginan*** : Kebutuhan yang diarahkan kepada sasaran-sasaran spesifik.
- ***Permintaan*** : Keinginan akan produk-produk spesifik yang didukung oleh kemampuan untuk membayarnya.
- ***STARTING POINT***: Lebih diutamakan pada kemampuan produk/pabrik
- ***FOKUS***: Diarahkan pada produk, bagaimana membuat produk sebaik-baiknya berdasarkan kemampuan pabrik yang dimiliki.
- ***PENEKANAN*** Mengutamakan usaha-usaha penjualan dan promosi. Bagaimana supaya produk dibeli oleh konsumen

Konsep Pemasaran Holistic

Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi mereka.

Konsep ini memiliki 4 dimensi utama yaitu :

1. Pemasaran Internal; memastikan setiap orang dalam organisasi menganut prinsip pemasaran yang tepat, terutama manajemen senior.
2. Pemasaran Terpadu; memastikan berbagai sarana untuk menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai, dimanfaatkan dan dikombinasikan dengan cara optimal.
3. Pemasaran Relasi/Hubungan; memiliki hubungan multifase dengan pelanggan, anggota saluran, dan mitra pemasaran lainnya.
4. Pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial memahami dampak etis, hukum, dan sosial dari pemasaran.

Adapun Perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran:

1. Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai
2. Pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli.

Argumen pemasar yang menganut konsep pemasaran :

1. Aktiva perusahaan memiliki nilai yang kecil tanpa adanya pelanggan;
2. Oleh karena itu, tugas utama pemasaran adalah menarik dan mempertahankan pelanggan;
3. Pelanggan ditarik melalui tawaran-tawaran yang unggul dibandingkan pesaing dan dipertahankan melalui kepuasan.
4. Tugas pemasaran adalah mengembangkan tawaran yang unggul dan memberikan kepuasan kepada pelanggan;
5. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kinerja departemen-departemen lain;

Pasar adalah : tempat pertemuan antara penjual dan pembeli barang atau jasa yang ditawarkan dan terjadi perpindahan kepemilikan permintaan yang dibuat.

Adapun definisi kotler berpijak pada :

Kebutuhan, permintaan dan mereka memilih produk yang menghasilkan kepuasan tertinggi untuk uang mereka. Keinginan mereka menjadi permintaan bila didukung oleh daya beli.

Konsep Produksi :

- Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuannya.

- Konsep ini hanya cocok diterapkan pada dua macam situasi, yakni pada situasi bila permintaan akan suatu produk melebihi pasokan dan situasi bila biaya produk yang dialami tinggi dan harus diturunkan, sedang perbaikan produktivitas dibutuhkan.

Konsep Pemasaran :

bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pada pesaing. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu: 1) Orientasi konsumen atau pasar atau pembeli. 2) Volume penjualan yang menguntungkan. 3) Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Konsep Penjualan :

- Konsep ini menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk kecuali organisasi menjalankan suatu promosi dan penjualan yang kuat.
- Konsep ini biasanya digunakan pada produk-produk yang tidak dicari konsumen, misalnya asuransi dan ensiklopedi, serta digunakan pada perusahaan nirlaba dll.

Pengembangan Konsep Baru dalam pemasaran :

- 4 P dalam pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) tidak dipandang secara terpisah, merupakan satu kesatuan yang mendukung kesuksesan pemasaran.
- 4 P selalu menyesuaikan dengan tujuan konsumen/kelompok sasaran dan tujuan organisasi/perusahaan/pemasar.

Saluran pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran :

Saluran komunikasi, digunakan untuk mengirimkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran distribusi, digunakan untuk menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau pengguna. Saluran Jasa, digunakan untuk melakukan transaksi dengan pembeli potensial.

- Agar pemenuhan kebutuhan pelanggan ekonomis, menyenangkan dan efektif : Product vs Customer solution (solusi pelanggan)
- Price vs Customer cost (biaya pelanggan) Place vs Convenience (kenyamanan) Promotion vs Communication.

Marketing Concept Vs Selling Concept

Variabel yang digunakan adalah variabel marketing (pada prinsipnya 4P)

Variabel produk sangat ditentukan oleh keinginan dan kebutuhan pasar sasaran (Target audience)

Seluruh variabel yang ada dalam marketing merupakan variabel yang saling terkait dan terkoordinasi karena penetapan masing-masing variabel juga didasarkan atas kesatuan sebagai konsep marketing Variabel yang dipergunakan hanya selling dan promoting.

Nama : Efran Martahan

NIM : 202510020

Kelas : MM 36

Tugas Pertemuan Ke- 10 Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasaan dan interdependensi mereka.

Pemasaran holistik memiliki 4 dimensi utama yaitu pemasaran internal, pemasaran terpadu, pemasaran relasi/hubungan dan pemasaran sosial.

Perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran yaitu penjualan berfokus pada kebutuhan penjual sedangkan pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli.

Tugas pemasaran adalah mengembangkan tawaran yang unggul dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Pengertian pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli barang atau jasa yang ditawarkan dan terjadi perpindahan kepemilikan permintaan yang dibuat.

Pemasaran terjadi apabila orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran.

Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuannya, sehingga manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk kecuali organisasi menjalankan suatu promosi dan penjualan yang kuat.

Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Pengembangan konsep baru dalam pemasaran 4P (produk, harga, distribusi dan promosi) tidak dipandang secara terpisah, merupakan satu kesatuan yang mendukung kesuksesan pemasaran.

Segmentasi adalah upaya membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen menjadi pasar yang lebih spesifik yang bersifat homogen, (berdasarkan demografi, geografi dan perilaku kalangan pembeli potensial).

Pasar Sasaran adalah Segmen pasar yang menyajikan peluang paling besar, atau segmen pasar yang terpilih. Saluran pemasaran terdiri dari saluran komunikasi, saluran distribusi, saluran jasa.

Perbedaan konsep marketing dengan konsep penjualan yaitu pada konsep marketing diarahkan pada kebutuhan konsumen dan mengutamakan kepuasan konsumen sehingga akan membeli berulang kali sedangkan konsep penjualan lebih diutamakan pada kemampuan produk/pabrik dan mengutamakan usaha-usaha penjualan dan promosi agar mendapatkan keuntungan melalui peningkatan penjualan.

Seluruh variabel yang ada dalam marketing merupakan variabel yang saling terkait dan terkoordinasi karena penetapan masing-masing variabel juga didasarkan atas kesatuan sebagai konsep marketing.

Variabel yang dipergunakan hanya selling dan promoting juga terdapat variabel produk, tetapi didasarkan hanya pada kemampuan pabrik membuat masing-masing variabel berdiri sendiri dan bukan merupakan sebuah koordinasi yang utuh.

Nama	:	ELLY FARIDAH
NIM	:	202510001
Mata Kuliah	:	MANAJEMEN PEMASARAN
Dosen Pengasuh	:	DR.Ir.Ratu Mutialela Caropeboka.M.S.

KONSEP PEMASARAN HOLISTIK

Konsep pemasaran Holistik didasari pada pengembangan, perancangan, dan implementasi dari aktivitas, proses dan program pemasaran yang memahami keluasan dan keterkaitannya.

Didasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi mereka. Pemasaran Holistik memiliki 4 dimensi utama yaitu :

- a. Pemasaran internal yaitu memastikan setiap orang dalam organisasi menganut prinsip pemasaran yang tepat terutama manajemen senior
- b. Pemasaran Terpadu memastikan berbagai sarana untuk menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai, dimanfaatkan dan dikombinasikan dengan cara optimal.
- c. Pemasaran Relasi/Hubungan memiliki hubungan multiphase dengan pelanggan, anggota saluran, dan mitra pemasaran lainnya.
- d. Pemasaran yang bertanggungjawab secara social memeeahi dampak etsi, hukum dan social dari pemasaran.

Ada 4 Konsep Pemasaran Holistik yaitu :

- a. Relationship marketing yang bertujuan untuk dapat menghasilkan dan mempertahankan
- b. Integrated marketing suatu aktivitas pemasaran dan menyatukan program pemasaran untuk menciptakan, berkomunikasi dan menyampaikan nilai konsumen bahwa menyeluruh akan lebih baik.

- c. Internal marketing yang bertugas adalah memperkejakan, melatih dan memotivasi karyawan yang ingin melayani pelanggan dengan baik.
- d. Performance marketing membutuhkan pemahaman pengembalian materi dan non materi kepada perusahaan juga masyarakat melalui program dan aktivitas pemasaran

Dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, ekonomis dan menyenangkan serta efektif :

-  Product vs Customer Solution
-  Price vs Customer Cost
-  Place vs Convenience
-  Promotion vs Communication

Adapun perbedaan konsep penjualan dengan konsep pemasaran yaitu :

Dari segi pemikiran :

- Konsep Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual penjualan dan member perhatian bagi penjual untuk mengubah produk
- Konsep Pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan pelanggan melalui sarana sarana produk dari keseluruhan kelompok barang jasa.

Konsep pemasaran disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok yaitu :

- a. Orientasi konsumen atau pasar atau pembeli
- b. Volume penjualan yang menguntungkan
- c. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

TUGAS RESEUME
MANAJEMEN PEMASARAN
KONSEP PEMASARAN HOLISTIK
PERTEMUAN KE 10



Dosen :

Dr. Ir. Hj Ratu Mutialela Caropeboka., MS

Disusun Oleh :

Fadhillah Adhariani

202510006

Universitas Bina Darma Palembang
Program Study Magister Manajemen
Tahun Ajaran 2020-2021

KONSEP PEMASARAN HOLISTIK (*HOLISTIC MARKETING CONCEPT*)

A. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan, perancangan dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi mereka. Pemasaran Holistik memiliki 4 (empat) dimensi utama, yaitu :

1. Pemasaran Internal (*Internal Marketing*)

Semua elemen dalam organisasi terlibat dan berpartisipasi aktif dalam proses dan aktivitas pemasaran, termasuk didalamnya sumber daya manusia (elemen *people* dari 4P bauran pemasaran modern) internal departemen maupun eksternal departemen harus bersama-sama mendukung operasional / aktivitas pemasaran perusahaan.

2. Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing*)

Mengintegrasikan semua aktivitas bauran pemasaran untuk bersinergi guna memberikan nilai kepada pelanggan (*customer value*). Bauran pemasaran yang dimaksud adalah product, price, promotion dan place (*distribution channel*).

3. Pemasaran Relational (*Relationship Marketing*)

Relational Marketing adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pihak eksternal / komersial (pelanggan / konsumen), dengan pihak internal (karyawan, mitra kerja / mitra perusahaan – supplier, distributor, outlets) dan pihak perusahaan, investor, perbankan.

4. Pemasaran Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau Pemasaran Fokus pada Performa (*Social Responsible Marketing / Performance Marketing*).

Performance Marketing berhubungan dengan aspek hasil kerja atas semua aktivitas pemasaran, baik yang bersifat financial, seperti tingkat profitabilitas, penjualan, dan lainnya, maupun non financial, yaitu lebih ke dampak sosial atas aktivitas pemasaran.

B. Perbedaan Konsep Penjualan dengan Konsep Pemasaran

Perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran:

Perbedaan	
Konsep Penjualan	Konsep Pemasaran
Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai.	Pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui sarana-sarana produk dari keseluruhan kelompok barang dan jasa yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan, dan akhirnya mengkonsumsinya.

C. Argumen Pemasar yang Menganut Konsep Pemasaran

1. Aktiva perusahaan memiliki nilai yang kecil tanpa adanya pelanggan.
2. Oleh karena itu, tugas utama pemasaran adalah menarik dan mempertahankan pelanggan.
3. Pelanggan ditarik melalui tawaran-tawaran yang unggul dibandingkan pesaing dan dipertahankan melalui kepuasan.

4. Tugas pemasaran adalah mengembangkan tawaran yang unggul dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kinerja departemen-departemen lain.
6. Pemasaran perlu mempengaruhi departemen-departemen lain itu untuk bekerja sama dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

D. Market (Pasar)

Pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli barang atau jasa yang ditawarkan dan terjadi perpindahan kepemilikan Permintaan yang dibuat. Dari sudut pandang pemasaran dan terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Definisi Kotler berpijak pada konsep:

1. Kebutuhan, merupakan suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang, seperti kebutuhan akan pangan, sandang, kesehatan, keamanan, dan rasa kasih sayang.
2. Permintaan Manusia mempunyai keinginan yang hampir tak terbatas, sedangkan sumberdaya terbatas.
3. Mereka memilih produk yang menghasilkan kepuasan tertinggi untuk uang mereka. Keinginan mereka menjadi permintaan bila didukung oleh daya beli.
4. Produk, adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan.
5. Pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas produk.
6. Pertukaran, adalah tindakan untuk memperoleh suatu objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.
7. Pemasaran terjadi apabila orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran.
8. Transaksi, adalah perdagangan nilai antara dua pihak. Transaksi ini merupakan satuan ukuran dari pertukaran. Pasar Konsep transaksi akan mengarah pada konsep pasar.

E. Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuannya, sehingga manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini hanya cocok diterapkan pada dua macam situasi, yakni pada situasi bila permintaan akan suatu produk melebihi pasokan dan situasi bila biaya produk yang dialami tinggi dan harus diturunkan, sedang perbaikan produktivitas dibutuhkan.

F. Konsep pemasaran

Konsep ini menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pada pesaing.

G. Konsep penjualan

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk kecuali organisasi menjalankan suatu promosi dan penjualan yang kuat. Konsep ini biasanya digunakan pada produk-produk yang tidak dicari konsumen, misalnya asuransi dan ensiklopedi, serta digunakan pada perusahaan nirlaba.

H. Konsep pemasaran berwawasan sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

I. Pengembangan Konsep baru dalam pemasaran

4P dalam pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) tidak dipandang secara terpisah, merupakan satu kesatuan yang mendukung kesuksesan pemasaran. 4P selalu menyesuaikan dengan tujuan konsumen/kelompok sasaran dan tujuan organisasi/perusahaan/pemasar.

J. Segmentasi dan pasar sasaran

Segmentasi adalah upaya membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen menjadi pasar yang lebih spesifik yang bersifat homogen, (berdasarkan demografi, geografi dan perilaku kalangan pembeli potensial). Pasar Sasaran adalah Segmen pasar yang menyajikan peluang paling besar, atau segmen pasar yang terpilih.

K. Saluran Pemasaran (digunakan untuk mencapai pasar sasaran)

Saluran komunikasi, digunakan untuk mengirimkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran distribusi, digunakan untuk menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau pengguna. Saluran Jasa, digunakan untuk melakukan transaksi dengan pembeli potensial.

L. 4P Pemasar vs 4 C Konsumen

4P adalah salah satu konsep dasar marketing yang membagi komponen atau bauran marketing menjadi *Product, Price, Place dan Promotion*. Sedangkan 4C terdiri dari *Consumer need, Cost, Convenience dan Communication*.

1. Product vs Consumer Need/ Customer Need

Hadirnya konsep 4C membuat produk seakan memiliki standar baru yaitu sebuah produk juga harus bisa masuk dalam katagori kebutuhan pelanggan. Artinya produk yang kita tawarkan tidak hanya berhenti di unik atau bagus saja, melainkan juga bisa menjadi solusi untuk *customer need*. Produk yang masuk kedalam *customer need* sangat perlu melewati proses riset dan bisa dilihat di strategi pengembangan produk inovatif baru.

2. Price vs Cost

Price (harga) yang baik adalah *price* yang mampu menjadikan produk tersebut terjangkau oleh segmen yang akan dibidik. Hal ini menjadi penting karena dalam menentukan kebijakan strategi harga, adalanya konsep "*cost*" ini memberikan sebuah "batasan" bahwa setiap harga yang kita *release* selalu akan berkaitan dengan daya beli dan anggaran (*cost*) dari market yang kita target.

3. *Place vs Convenience*

Konsep 4C ketiga ini menjadi sebuah indikator untuk proses 4P bagian *place*. *Place* atau distribusi yang baik seharusnya bersifat *convenience*. *Convenience* sendiri dalam bahasa sederhana artinya mudah dijumpai atau didapat. Dengan demikian saat melakukan sebuah rencana distribusi produk, sangat penting kita memahami seberapa mudah calon pembeli mendapatkan produk yang kita jual.

4. *Promotion vs Communication*

Saat ini sudah banyak perusahaan *men-switch* istilah mereka dari promosi ke komunikasi. Hal itu wajar karena memang tujuan dari sebuah promosi adalah *positive respons* baik berupa *brand awareness*, *market share* hingga sales/omset. Dengan adanya istilah komunikasi, pemilik brand atau produk akan lebih dekat dengan pelanggannya karena komunikasi yang dibangun lebih bersifat dua arah.

M. Marketing Concept Vs Selling Concept

Perbedaan penjualan dan pemasaran pada dasarnya terletak pada objektivitas akhir dari aktivitas marketing. Konsep penjualan itu berorientasi pada laba yang besar tetapi tidak mementingkan kepuasan konsumennya, sedangkan konsep pemasaran lebih berorientasi pada laba dan juga mementingkan kepuasan konsumennya. Berikut ini perbedaan penjualan dan pemasaran:

Perbedaan		
	Marketing Concept	Selling Concept
Starting Point	Diutamakan pada sasaran yang dituju	Lebih diutamakan pada kemampuan produk/pabrik
Fokus	Diarahkan pada kebutuhan konsumen, jadi dibutuhkan pemahaman konsumen	Diarahkan pada produk, bagaimana membuat produk sebaik-baiknya berdasarkan kemampuan pabrik yang dimiliki.
Penekanan	Mengutamakan pada usaha-usaha pemasaran yang terkoordinasi. Menerapkan variabel-variabel marketing.	Mengutamakan usaha-usaha penjualan dan promosi. Bagaimana supaya produk dibeli oleh konsumen
Sasaran Akhir	Kepuasan konsumen, sehingga akan membeli berulang kali.	Keuntungan melalui peningkatan penjualan.

Nama : Muhammad Taufan Dwi Putra

Kelas : MN 36

NIM : 202510018

Tugas Pertemuan Ke 10

Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi mereka.

Dimensi Utama :

1. Pemasaran Internal; memastikan setiap orang dalam organisasi menganut prinsip pemasaran yang tepat, terutama manajemen senior.
2. Pemasaran Terpadu; memastikan berbagai sarana untuk menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai, dimanfaatkan dan dikombinasikan dengan cara optimal.
3. Pemasaran Relasi/Hubungan; memiliki hubungan multifase dengan pelanggan, anggota saluran, dan mitra pemasaran lainnya.
4. Pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial memahami dampak etis, hukum, dan sosial dari pemasaran.

Perbedaan Konsep Penjualan dengan Konsep Pemasaran

Perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran:

1. Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai.
2. Pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui sarana-sarana produk dari keseluruhan kelompok barang dan jasa yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan, dan akhirnya mengkonsumsinya.

Konsep produksi

- Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuannya, sehingga manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.
- Konsep ini hanya cocok diterapkan pada dua macam situasi, yakni pada situasi bila permintaan akan suatu produk melebihi pasokan dan situasi bila biaya produk yang dialami tinggi dan harus diturunkan, sedang perbaikan produktivitas dibutuhkan.
- Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik, sehingga organisasi harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk.

Konsep Pemasaran

- Konsep ini menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pada pesaing.

- Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu: 1) Orientasi konsumen atau pasar atau pembeli. 2) Volume penjualan yang menguntungkan. 3) Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.
- Konsep berorientasi pemasaran : Kunci mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

Konsep Penjualan

- Konsep ini menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk kecuali organisasi menjalankan suatu promosi dan penjualan yang kuat.
- Konsep ini biasanya digunakan pada produk-produk yang tidak dicari konsumen, misalnya asuransi dan ensiklopedi, serta digunakan pada perusahaan nirlaba, misalnya iklan sebuah partai politik dalam usahanya untuk merebut pemilih.

Pengembangan Konsep Baru dalam Pemasaran

- 4 P dalam pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) tidak dipandang secara terpisah, merupakan satu kesatuan yang mendukung kesuksesan pemasaran.
- 4 P selalu menyesuaikan dengan tujuan konsumen/kelompok sasaran dan tujuan organisasi/perusahaan/pemasar.

Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

- **Kebutuhan** : Merupakan tuntutan dasar manusia.
- **Keinginan** : Kebutuhan yang diarahkan kepada sasaran-sasaran spesifik.
- **Permintaan** : Keinginan akan produk-produk spesifik yang didukung oleh kemampuan untuk membayarnya.

4 P Pemasaran vs 4 C Konsumen

- Agar pemenuhan kebutuhan pelanggan ekonomis, menyenangkan dan efektif :
Product vs Customer solution (solusi pelanggan)
- Price vs Customer cost (biaya pelanggan) Place vs Convenience (kenyamanan)
Promotion vs Communication

Marketing vs Selling

- **STARTING POINT** Diutamakan pada sasaran yang dituju
- **FOKUS**: Diarahkan pada kebutuhan konsumen, jadi dibutuhkan pemahaman konsumen
- **PENEKANAN** Mengutamakan pada usaha-usaha pemasaran yang terkoordinasi. Menerapkan variabel-variabel marketing.
- **SASARAN AKHIR**: Kepuasan konsumen, sehingga akan membeli berulang kali.
- **STARTING POINT**: Lebih diutamakan pada kemampuan produk/pabrik
- **FOKUS**: Diarahkan pada produk, bagaimana membuat produk sebaik-baiknya berdasarkan kemampuan pabrik yang dimiliki.
- **PENEKANAN** Mengutamakan usaha-usaha penjualan dan promosi. Bagaimana supaya produk dibeli oleh konsumen
- **SASARAN AKHIR** Keuntungan melalui peningkatan penjualan.

Nama: Pitri Yanti

NIM : 202510007 (MM 36)

K10

KONSEP PEMASARAN HOLISTIK

A. Konsep Pemasaran Holistik

Untuk menerapkan konsep pemasaran holistik, perusahaan harus membangun 4 pilar yaitu:

1. Pemasaran Internal

Pemasaran internal mengharuskan semua orang dalam organisasi memberi konsep dan tujuan pemasaran serta terlibat dalam pemilihan, penyedia, dan pengomunikasi nilai pelanggan ketika semua karyawan menyadari bahwa tugasnya adalah menciptakan, melayani dan memuaskan pelanggan.

2. Pemasaran yang bertanggung jawab sosial/Pemasaran Kinerja

Konsep pemasaran sosial menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menetapkan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan cara memelihara atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

3. Pemasaran Terpadu/ Terintegrasi

Aktivitas pemasaran dan menyatukan program pemasaran untuk menciptakan, berkomunikasi dan menyampaikan nilai kepada konsumen sehingga terciptanya nilai keseluruhan lebih besar daripada hanya dilakukan oleh masing-masing bagian secara terpisah.

4. Pemasaran Hubungan/ Relasi

Tujuan utama pemasaran hubungan/relasi adalah mengembangkan hubungan yang mendalam dan jangka panjang yang saling memuaskan terhadap pelanggan, saluran, dan mitra dan dengan konstituen utama untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis.



B. Evaluasi dan Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran merupakan tahap terakhir dalam strategi pemasaran. Pengendalian pemasaran dilakukan dengan mengamati, memonitori, mengecek dan membandingkan kinerja pemasaran dengan strategi-strategi pemasaran yang telah kita buat sebelumnya.

- a. **Langkah-langkah dalam pengendalian pemasaran yaitu:** Menentukan standar, Supervisi kegiatan atau pemeriksaan, Mengukur kinerja, Membandingkan kinerja dengan standar, Menemukan alasan atau penyebab penyimpangan, Melakukan koreksi
- b. **Bentuk-bentuk pengendalian pemasaran mencakup:** Pengendalian operasional atau rencana tahunan, Pengendalian profitabilitas, Pengendalian strategi, dan Evaluasi.

**TUGAS MANAJEMEN PEMASARAN
KE SEPULUH
KONSEP PEMASARAN HOLISTIK**

DR.Ir.RATU MUTIALELA CAROPEBOKA.M.S

**OLEH
REKA TIA SUSANTI
NIM. 202510008**



**PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BINA DARMA
PALEMBANG
2020**

Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi mereka.

Pemasaran Holistik memiliki 4 (empat) dimensi utama, yaitu:

1. Pemasaran Internal; memastikan setiap orang dalam organisasi menganut prinsip pemasaran yang tepat, terutama manajemen senior.
2. Pemasaran Terpadu; memastikan berbagai sarana untuk menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai, dimanfaatkan dan dikombinasikan dengan cara optimal.
3. Pemasaran Relasi/Hubungan; memiliki hubungan multifase dengan pelanggan, anggota saluran, dan mitra pemasaran lainnya.
4. Pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial memahami dampak etis, hukum, dan sosial dari pemasaran

Perbedaan Konsep Penjualan dengan Konsep Pemasaran

Perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran:

1. Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai.
2. Pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui sarana-sarana produk dari keseluruhan kelompok barang dan jasa yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan, dan akhirnya mengkonsumsinya.

Argumen pemasar yang menganut Konsep Pemasaran,

1. Aktiva perusahaan memiliki nilai yang kecil tanpa adanya pelanggan;
2. Oleh karena itu, tugas utama pemasaran adalah menarik dan mempertahankan pelanggan;
3. Pelanggan ditarik melalui tawaran-tawaran yang unggul dibandingkan pesaing dan dipertahankan melalui kepuasan.
4. 4. Tugas pemasaran adalah mengembangkan tawaran yang unggul dan memberikan kepuasan kepada pelanggan;
5. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kinerja departemen-departemen lain;

6. Pemasaran perlu mempengaruhi departemen-departemen lain itu untuk bekerja sama dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

PASAR adalah Tempat pertemuan antara penjual dan pembeli barang atau jasa yang ditawarkan dan terjadi perpindahan kepemilikan Permintaan yang dibuat.

Permintaan yang dibuat sekelompok pembeli potensial terhadap suatu barang atau jasa. Dari sudut pandang pemasaran: dan terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Definisi Kotler berpijak pada konsep:

Kebutuhan, merupakan suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang, seperti kebutuhan akan pangan, sandang, kesehatan, keamanan, dan rasa kasih sayang. Permintaan Manusia mempunyai keinginan yang hampir tak terbatas, sedangkan sumberdaya terbatas. Mereka memilih produk yang menghasilkan kepuasan tertinggi untuk uang mereka. Keinginan mereka menjadi permintaan bila didukung oleh daya beli.

- Produk, adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan.
- Pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas produk.
- Pertukaran, adalah tindakan untuk memperoleh suatu objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.
- Pemasaran terjadi apabila orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran.
- Transaksi, adalah perdagangan nilai antara dua pihak. Transaksi ini merupakan satuan ukuran dari pertukaran. Pasar Konsep transaksi akan mengarah pada konsep pasar.

Konsep produksi

- Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuannya, sehingga manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.
- Konsep ini hanya cocok diterapkan pada dua macam situasi, yakni pada situasi bila permintaan akan suatu produk melebihi pasokan dan situasi bila biaya produk yang dialami tinggi dan harus diturunkan, sedang perbaikan produktivitas dibutuhkan.
- Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik, sehingga organisasi harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk.

Konsep pemasaran

- Konsep ini menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pada pesaing.
- Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu:
 - 1) Orientasi konsumen atau pasar atau pembeli.
 - 2) Volume penjualan yang menguntungkan.
 - 3) Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.
- Konsep berorientasi pemasaran : Kunci mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

Konsep penjualan

- Konsep ini menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk kecuali organisasi menjalankan suatu promosi dan penjualan yang kuat.
- Konsep ini biasanya digunakan pada produk-produk yang tidak dicari konsumen, misalnya asuransi dan ensiklopedi, serta digunakan pada perusahaan nirlaba, misalnya iklan sebuah partai politik dalam usahanya untuk merebut pemilih.

Konsep pemasaran berwawasan sosial

- Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Pengembangan Konsep baru dalam pemasaran

- 4 P dalam pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) tidak dipandang secara terpisah, merupakan satu kesatuan yang mendukung kesuksesan pemasaran.
- 4 P selalu menyesuaikan dengan tujuan konsumen/kelompok sasaran dan tujuan organisasi/perusahaan/pemasar.
- **Kebutuhan** : Merupakan tuntutan dasar manusia.
- **Keinginan** : Kebutuhan yang diarahkan kepada sasaran-sasaran spesifik.
- **Permintaan** : Keinginan akan produk-produk spesifik yang didukung oleh kemampuan untuk membayarnya.

Segmentasi dan pasar sasaran

Segmentasi adalah upaya membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen menjadi pasar yang lebih spesifik yang bersifat homogen, (berdasarkan demografi, geografi dan perilaku kalangan pembeli potensial). Pasar Sasaran adalah Segmen pasar yang menyajikan peluang paling besar, atau segmen pasar yang terpilih.

Saluran Pemasaran (digunakan untuk mencapai pasar sasaran)

Saluran komunikasi, digunakan untuk mengirimkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran distribusi, digunakan untuk menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau pengguna. Saluran Jasa, digunakan untuk melakukan transaksi dengan pembeli potensial.

4P Pemasar vs 4 C Konsumen

- Agar pemenuhan kebutuhan pelanggan ekonomis, menyenangkan dan efektif : Product vs Customer solution (solusi pelanggan)
- Price vs Customer cost (biaya pelanggan) Place vs Convenience (kenyamanan) Promotion vs Communication

MARKETING CONCEPT vs SELLING CONCEPT

• STARTING POINT Diutamakan pada sasaran yang dituju • FOKUS: Diarahkan pada kebutuhan konsumen, jadi dibutuhkan pemahaman konsumen • PENEKANAN Mengutamakan pada usaha-usaha pemasaran yang terkoordinasi. Menerapkan variabel-variabel marketing. • SASARAN AKHIR: Kepuasan konsumen, sehingga akan membeli berulang kali.	• STARTING POINT: Lebih diutamakan pada kemampuan produk/pabrik • FOKUS: Diarahkan pada produk, bagaimana membuat produk sebaik-baiknya berdasarkan kemampuan pabrik yang dimiliki. • PENEKANAN Mengutamakan usaha-usaha penjualan dan promosi. Bagaimana supaya produk dibeli oleh konsumen • SASARAN AKHIR Keuntungan melalui peningkatan penjualan.
--	--

MARKETING CONCEPT vs SELLING CONCEPT

- Variabel yang dipergunakan adalah variabel marketing (pada prinsipnya 4P)
- Variabel produk sangat ditentukan oleh keinginan dan kebutuhan pasar sasaran (Target audience)
- Seluruh variabel yang ada dalam marketing merupakan variabel yang saling terkait dan terkoordinasi karena penetapan masing-masing variabel juga didasarkan atas kesatuan sebagai konsep marketing Variabel yang dipergunakan hanya selling dan promoting Juga terdapat variabel produk, tetapi didasarkan hanya pada kemampuan pabrik membuat Masing-masing variabel berdiri sendiri dan bukan merupakan sebuah koordinasi yang utuh

TUGAS KE SEPULUH MANAJEMEN PEMASARAN

NAMA : RENDY PRAYITNO
NIM : 202510009
FAKULTAS : MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS : BINA DARMA

Konsep Pemasaran Holistik (Holistic Marketing Concept)

Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi mereka.

Pemasaran Holistik memiliki 4 (empat) dimensi utama:

1. Pemasaran Internal; Memastikan setiap orang dalam organisasi menganut prinsip pemasaran yang tepat, terutama manajemen senior.
2. Pemasaran Terpadu; Memastikan berbagai sarana untuk menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai, dimanfaatkan dan dikombinasikan dengan cara optimal.
3. Pemasaran Relasi/Hubungan; Memiliki hubungan multifase dengan pelanggan, anggota saluran, dan mitra pemasaran lainnya.
4. Pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial memahami dampak etis, hukum, dan sosial dari pemasaran.

Perbedaan Konsep Penjualan dengan Konsep Pemasaran.

Perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran:

1. Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai.
2. Pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui sarana-sarana produk dari keseluruhan kelompok barang dan jasa yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan, dan akhirnya mengkonsumsinya.

Argumen pemasar yang menganut Konsep Pemasaran:

1. Aktiva perusahaan memiliki nilai yang kecil tanpa adanya pelanggan;
2. Oleh karena itu, tugas utama pemasaran adalah menarik dan mempertahankan pelanggan;
3. Pelanggan ditarik melalui tawaran-tawaran yang unggul dibandingkan pesaing dan dipertahankan melalui kepuasan.
4. Tugas pemasaran adalah mengembangkan tawaran yang unggul dan memberikan kepuasan kepada pelanggan;
5. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kinerja departemen-departemen lain;
6. Pemasaran perlu mempengaruhi departemen-departemen lain itu untuk bekerja sama dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Pengertian pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli barang atau jasa yang ditawarkan dan terjadi perpindahan kepemilikan Permintaan yang dibuat. Permintaan yang dibuat sekelompok pembeli potensial terhadap suatu barang atau jasa. Dari sudut pandang pemasaran: dan terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Konsep produksi

- Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuannya, sehingga manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.
- Konsep ini hanya cocok diterapkan pada dua macam situasi, yakni pada situasi bila permintaan akan suatu produk melebihi pasokan dan situasi bila biaya produk yang dialami tinggi dan harus diturunkan, sedang perbaikan produktivitas dibutuhkan.
- Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik, sehingga organisasi harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk.

Konsep pemasaran

- Konsep ini menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pada pesaing.
- Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu: 1) Orientasi konsumen atau pasar atau pembeli. 2) Volume penjualan yang menguntungkan. 3) Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Konsep penjualan

- Konsep ini menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk kecuali organisasi menjalankan suatu promosi dan penjualan yang kuat.
- Konsep ini biasanya digunakan pada produk-produk yang tidak dicari konsumen, misalnya asuransi dan ensiklopedi, serta digunakan pada perusahaan nirlaba, misalnya iklan sebuah partai politik dalam usahanya untuk merebut pemilih.

Pengembangan Konsep baru dalam pemasaran

- 4 P dalam pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) tidak dipandang secara terpisah, merupakan satu kesatuan yang mendukung kesuksesan pemasaran.
- 4 P selalu menyesuaikan dengan tujuan konsumen/kelompok sasaran dan tujuan organisasi/perusahaan/pemasar.

Tugas Mata Kuliah Manajemen Pemasaran

Dosen : Dr. Ir. Hj. Ratu Mutialela Caropeboka, MS.

Nama : Rezki Ardiansyah, S.Kom

Nim : 202510010

Tugas Pertemuan Kesepuluh

Tugas Pertemuan ini yaitu :

Buatlah resume dari materi yang diberikan

Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran Holistik adalah konsep pemasaran yang didasarkan pada pengembangan, perancangan dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran dan kegiatan- kegiatan yang mengakui keluasan interdependensi mereka.

Pemasaran Holistik memiliki empat dimensi utama :

1. Pemasaran Internal; memastikan setiap orang dalam organisasi menganut prinsip pemasaran yang tepat, terutama manajemen senior.
2. Pemasaran Terpadu; memastikan berbagai sarana untuk menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai, dimanfaatkan dan dikombinasikan dengan cara optimal.
3. Pemasaran Relasi/Hubungan; memiliki hubungan multifase dengan pelanggan, anggota saluran, dan mitra pemasaran lainnya.
4. Pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial memahami dampak etis, hukum, dan sosial dari pemasaran.

Argumen pemasar yang menganut konsep pemasaran :

1. Aktiva perusahaan memiliki nilai yang kecil tanpa adanya pelanggan;
2. Oleh karena itu, tugas utama pemasaran adalah menarik dan mempertahankan pelanggan;
3. Pelanggan ditarik melalui tawaran-tawaran yang unggul dibandingkan pesaing dan dipertahankan melalui kepuasan.
4. Tugas pemasaran adalah mengembangkan tawaran yang unggul dan memberikan kepuasan kepada pelanggan;
5. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kinerja departemen-departemen lain;
6. Pemasaran perlu mempengaruhi departemen-departemen lain itu untuk bekerja sama dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Market (Pasar)

Pengertian Pasar adalah : tempat pertemuan antar penjual dan pembeli barang atau jasa yang di tawarkan dan terjadi perpindahan kepemilikan atas permintaan yang di buat.

Permintaan yang di buar sekelompok pembeli potensial terhadap suatu barang atau jasa. Dari sudut pandang pemasaran yang terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhanatau keinginan tertentu yang bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan

Konsep Dotlet dan Definisi nya :

- Kebutuhan, merupakan suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang, seperti kebutuhan akan pangan, sandang, kehormatan, keamanan, dan rasa kasih sayang.
- Permintaan Manusia mempunyai keinginan yang hampir tak terbatas, sedangkan sumberdaya terbatas.
- Mereka memilih produk yang menghasilkan kepuasan tertinggi untuk uang mereka. Keinginan mereka menjadi permintaan bila didukung oleh daya beli.
- Produk, adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan.
- Pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas produk.
- Pertukaran, adalah tindakan untuk memperoleh suatu objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.
- Pemasaran terjadi apabila orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran.
- Transaksi, adalah perdagangan nilai antara dua pihak. Transaksi ini merupakan satuan ukuran dari pertukaran. Pasar Konsep transaksi akan mengarah pada konsep pasar.

Konsep produksi

- Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuannya, sehingga manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.
- Konsep ini hanya cocok diterapkan pada dua macam situasi, yakni pada situasi bila permintaan akan suatu produk melebihi pasokan dan situasi bila biaya produk yang dialami tinggi dan harus diturunkan, sedang perbaikan produktivitas dibutuhkan.
- Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik, sehingga organisasi harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk.

Konsep Pemasaran

- Konsep ini menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pada pesaing.
- Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu:
 - Orientasi konsumen atau pasar atau pembeli.
 - Volume penjualan yang menguntungkan.
 - Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Konsep berorientasi pemasaran : Kunci mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

Konsep Penjualan

- Konsep ini menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk kecuali organisasi menjalankan suatu promosi dan penjualan yang kuat.
- Konsep ini biasanya digunakan pada produk-produk yang tidak dicari konsumen, misalnya asuransi dan ensiklopedi, serta digunakan pada perusahaan nirlaba, misalnya iklan sebuah partai politik dalam usahanya untuk merebut pemilih.

Konsep Pemasaran berwawasan Sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Konsep baru dalam proses pemasaran

- 4 P dalam pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) tidak dipandang secara terpisah, merupakan satu kesatuan yang mendukung kesuksesan pemasaran.
- 4 P selalu menyesuaikan dengan tujuan konsumen/keompok sasaran dan tujuan organisasi/perusahaan/pemasar.
- **Kebutuhan** : Merupakan tuntutan dasar manusia.
- **Keinginan** : Kebutuhan yang diarahkan kepada sasaran-sasaran spesifik.
- **Permintaan** : Keinginan akan produk-produk spesifik yang didukung oleh kemampuan untuk membayarnya.

Segmentasi adalah upaya membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen menjadi pasar yang lebih spesifik yang bersifat homogen, (berdasarkan demografi, geografi dan perilaku kalangan pembeli potensial). Pasar Sasaran adalah Segmen pasar yang menyajikan peluang paling besar, atau segmen pasar yang terpilih. Saluran komunikasi, digunakan untuk mengirimkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran distribusi, digunakan untuk menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau pengguna. Saluran Jasa, digunakan untuk melakukan transaksi dengan pembeli potensial.

- Agar pemenuhan kebutuhan pelanggan ekonomis, menyenangkan dan efektif : Product vs Customer solution (solusi pelanggan)
- Price vs Customer cost (biaya pelanggan) Place vs Convenience (kenyamanan) Promotion vs Communication

Marketing Concept

- STARTING POINT Diutamakan pada sasaran yang dituju
- FOKUS: Diarahkan pada kebutuhan konsumen, jadi dibutuhkan pemahaman konsumen
- PENEKANAN Mengutamakan pada usaha-usaha pemasaran yang terkoordinasi. Menerapkan variabel-variabel marketing.
- SASARAN AKHIR: Kepuasan konsumen, sehingga akan membeli berulang kali.
- STARTING POINT: Lebih diutamakan pada kemampuan produk/pabrik
- FOKUS: Diarahkan pada produk, bagaimana membuat produk sebaik-baiknya berdasarkan kemampuan pabrik yang dimiliki.
- PENEKANAN Mengutamakan usaha-usaha penjualan dan promosi. Bagaimana supaya produk dibeli oleh konsumen
- SASARAN AKHIR Keuntungan melalui peningkatan penjualan.

Variable marketing

- Variabel yang dipergunakan adalah variabel marketing (pada prinsipnya 4P)
- Variabel produk sangat ditentukan oleh keinginan dan kebutuhan pasar sasaran (Target audience)
- Seluruh variabel yang ada dalam marketing merupakan variabel yang saling terkait dan terkoordinasi karena penetapan masing-masing variabel juga didasarkan atas kesatuan sebagai konsep marketing Variabel yang dipergunakan hanya selling dan promoting Juga terdapat variabel produk, tetapi didasarkan hanya pada kemampuan pabrik membuat Masing-masing variabel berdiri sendiri dan bukan merupakan sebuah koordinasi yang utuh

ORGANISASI PEMASARAN HOLISTIK

PEMASARAN HOLISTIK

Pemasaran secara keseluruhan (holistic marketing) merupakan ide dimana pemasaran merupakan segalanya, dikatakan bahwa organisasi yang sukses harus memiliki pendekatan secara menyeluruh pada pemasaran dimana semua bagian dari organisasi memfokuskan untuk bagaimana meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan dan bagaimana mengkomunikasikan nilai tersebut kepada pelanggannya.

Inti dari pemasaran ialah penyampaian nilai kepada para konsumen atau pelanggan dan bagaimana mengkomunikasikan nilai tersebut kepada pelanggan, dan tentunya nilai tersebut harus lah ditingkatkan dan sebelum semua itu dilakukan, harus lah membuat nilai tersebut.

Konsep pemasaran holistik adalah konsep pemasaran yang mulai sering dipakai pada akhir dekade ini. Komponen dalam orientasi pemasaran ini ada empat, relationship marketing, integrated marketing, internal marketing dan social responsibility marketing. Konsep pemasaran holistik ini adalah perkembangan dari konsep pemasaran biasa. Konsep pemasaran biasa adalah konsep penjualan produk yang tidak hanya berasumsi pada penjualan yang tinggi sehingga profit meningkat, namun pula memperhatikan kepuasan dari pelanggan. Konsep ini memperhatikan pentingnya research and development dalam pengembangan produknya. Sedangkan dalam konsep pemasaran holistik, dikembangkan pentingnya keetisan dalam penjualan produk. Kepentingan semua stakeholder yang terkait, diperhatikan dalam konsep ini, terutama adalah konsumen.

TREN DALAM PRAKTIK PEMASARAN

- Outsourcing. Membeli lebih banyak barang dan jasa dari pemasok domestik luar atau asing.
- Penetapan tolok ukur. Mempelajari “perusahaan dengan praktik terbaik” untuk meningkatkan kinerja.
- Kemitraan dengan pemasok. Bermitra dengan lebih sedikit pemasok dengan nilai tambah yang lebih baik.
- Bermitra dengan pelanggan. Bekerja sama secara lebih erat dengan pelanggan untuk menambah nilai pada operasi mereka.

- Melakukan merger. bergabung dengan perusahaan di industri yang sama komplementer untuk mendapatkan skala keekonomisan dan ruang lingkup.
- Melakukan globalisasi. Meningkatkan usaha untuk “berfikir global dan bertindak lokal”.
- Mendatarkan. Mengurangi jumlah tingkat organisasional untuk lebih erat dengan pelanggan.
- Memfokuskan. Menentukan bisnis dan pelanggan yang paling menguntungkan serta memfokuskan diri pada hal tersebut.
- Memberdayakan. Mendorong dan memberdayakan personel untuk menghasilkan lebih banyak ide dan mengambil lebih banyak inisiatif.

PEMASARAN INTERNAL

· Organisasi Fungsional

Bentuk organisasi pemasaran paling umum terdiri dari para spesialis fungsional yang melapor ke wakil presiden pemasaran, yang mengkoordinasikan kegiatan mereka. Peraga di atas memperlihatkan lima spesialis. Spesialis tambahan bisa mencakup manajer layanan pelanggan, manajer perencanaan pemasaran, manajer logistik pasar, manajer pemasaran langsung, dan manajer pemasaran digital.

· Organisasi Geografis

Manajer penjualan nasional dapat mensupervisi 4 manajer penjualan regional yang masing-masing mensupervisi 6 manajer wilayah, yang mensupervisi 8 manajer penjualan distrik yang masing-masingnya mensupervisi 10 wiraniaga.

· Organisasi Manajemen Produk atau Merek

Beberapa tugas atau merek yang dapat dilakukan manajer merek meliputi :

- Menyiapkan rencana pemasaran dan peramalan penjualan tahunan.
- Bekerjasama dengan agensi iklan dan pengadaan barang untuk mengembangkan teks, program dan kampanye.
- Meningkatkan dukungan produk diantara tenaga penjualan dan distributor.
- Mengumpulkan intelijen yang berkesinambungan tentang kinerja produk, sikap pelanggan dan penyalur, serta masalah dan peluang baru.
- Mengadakan perbaikan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah.

Interaksi Manajer Produk

- Organisasi Manajemen-Pasar

Ketika pelanggan dibagi menjadi kelompok pengguna yang berbeda dengan preferensi dan praktik pembelian yang berbeda, organisasi manajemen-pasar (market-management organization) dapat diterapkan. Dalam organisasi manajemen pelanggan (customer-management organization), perusahaan dapat mengelola diri untuk mengalami dan berurusan dengan pelanggan perorangan dan bukan dengan pasar massal atau bahkan segmen pasar.

- Organisasi Manajemen-Matriks

Perusahaan yang memproduksi banyak produk untuk banyak pasar mungkin menerapkan organisasi matriks. Sebagian perusahaan menyediakan konteks dimana matriks dapat berkembang mendatar, organisasi tim yang ramping dan memfokuskan diri pada proses bisnis yang lintas fungsi secara horizontal.

Nama : Sintia Lorenza
NIM : 202510019
Matkul : Manajemen Pemasaran

Konsep Pemasaran Holistik (Holistic Marketing Concept)

Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi mereka.

Pemasaran Holistik memiliki 4 (empat) dimensi utama, yaitu :

1. Pemasaran Internal, memastikan setiap orang dalam organisasi menganut prinsip pemasaran yang tepat.
2. Pemasaran Terpadu, memastikan berbagai sarana untuk menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai, dimanfaatkan dan dikombinasikan dengan cara optimal.
3. Pemasaran Relasi/Hubungan, memiliki hubungan multifase dengan pelanggan, anggota saluran, dan mitra pemasaran lainnya.
4. Pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial memahami dampak etis, hukum, dan sosial dari pemasaran.

Perbedaan Konsep Penjualan dengan Konsep Pemasaran

Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai. Sedangkan Pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli.

Market (Pasar)

Pasar adalah Tempat pertemuan antara penjual dan pembeli barang atau jasa yang ditawarkan dan terjadi perpindahan kepemilikan. Permintaan yang dibuat.

Definisi Kotler berpijak pada konsep kebutuhan manusia seperti kebutuhan pangan, sandang, kesehatan, keamanan, dan rasa kasih sayang. Permintaan Manusia yang tak terbatas, sedangkan sumber daya terbatas.

Konsep pemasaran

Untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pada pesaing.

Konsep pemasaran disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu:

1. Orientasi konsumen atau pasar atau pembeli
2. Volume penjualan yang menguntungkan
3. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Konsep penjualan

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk kecuali organisasi menjalankan suatu promosi dan penjualan yang kuat. Konsep ini biasanya digunakan pada produk-produk yang tidak dicari konsumen, misalnya asuransi dan ensiklopedia, serta digunakan pada perusahaan nirlaba, misalnya iklan sebuah partai politik dalam usahanya untuk merebut pemilih.

Konsep pemasaran berwawasan sosial

Tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan.

1. Kebutuhan merupakan tuntutan dasar manusia.
2. Keinginan adalah kebutuhan yang diarahkan kepada sasaran-sasaran spesifik.
3. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk spesifik yang didukung oleh kemampuan untuk membayarnya.

Segmentasi dan pasar sasaran

Segmentasi adalah upaya membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen menjadi pasar yang lebih spesifik yang bersifat homogen, (berdasarkan demografi, geografi dan perilaku dikalangan pembeli potensial). Pasar Sasaran adalah Segmen pasar yang menyajikan peluang paling besar, atau segmen pasar yang terpilih.

Saluran Pemasaran (digunakan untuk mencapai pasar sasaran)

Saluran komunikasi, digunakan untuk mengirimkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Sedangkan Saluran distribusi digunakan untuk menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau pengguna. Saluran Jasa, digunakan untuk melakukan transaksi dengan pembeli potensial.

Marketing Concept VS Selling Concept

Variabel yang dipergunakan adalah variabel marketing (pada prinsipnya 4P yaitu produk, harga, distribusi dan promosi)

Variabel produk sangat ditentukan oleh keinginan dan kebutuhan pasar sasaran (Target audience)

Seluruh variabel yang ada dalam marketing merupakan variabel yang saling terkait dan terkoordinasi karena penetapan masing-masing variabel juga didasarkan atas kesatuan sebagai konsep marketing Variabel yang dipergunakan hanya selling dan promoting Juga terdapat variabel produk, tetapi didasarkan hanya pada kemampuan pabrik membuat Masing-masing variabel berdiri sendiri dan bukan merupakan sebuah koordinasi yang utuh

Nama : SITI ZAHARA
NIM : 202510002
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Tugas : Ke 10 (Resume)

KONSEP PEMASARAN HOLISTIK

Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi mereka.

Pemasaran Holistik memiliki 4 (empat) dimensi utama, yaitu:

1. Pemasaran Internal; memastikan setiap orang dalam organisasi menganut prinsip pemasaran yang tepat, terutama manajemen senior.
2. Pemasaran Terpadu; memastikan berbagai sarana untuk menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai, dimanfaatkan dan dikombinasikan dengan cara optimal.
3. Pemasaran Relasi/Hubungan; memiliki hubungan multifase dengan pelanggan, anggota saluran, dan mitra pemasaran lainnya.
4. Pemasaran yang bertanggungjawab secara sosial memahami dampak etis, hukum, dan sosial dari pemasaran.

Perbedaan konsep penjualan dengan konsep pemasaran:

1. Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai.
2. Pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui sarana-sarana produk dari keseluruhan kelompok barang dan jasa yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan, dan akhirnya mengkonsumsinya.

Argumen pemasar yang menganut konsep pemasaran:

1. Aktiva perusahaan memiliki nilai yang kecil tanpa adanya pelanggan
2. Oleh karena itu, tugas utama pemasaran adalah menarik dan mempertahankan pelanggan
3. Pelanggan ditarik melalui tawaran-tawaran yang unggul dibandingkan pesaing dan dipertahankan melalui kepuasan.

4. Tugas pemasaran adalah mengembangkan tawaran yang unggul dan memberikan kepuasan kepada pelanggan
5. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kinerja departemen-departemen lain
6. Pemasaran perlu mempengaruhi departemen-departemen lain itu untuk bekerja sama dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Pasar adalah Tempat pertemuan antara penjual dan pembeli barang atau jasa yang ditawarkan dan terjadi perpindahan kepemilikan Permintaan yang dibuat.

Definisi kotler berpijak pada konsep:

- Kebutuhan, merupakan suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang, seperti kebutuhan akan pangan, sandang, kehangatan, keamanan, dan rasa kasih sayang.
- Permintaan Manusia mempunyai keinginan yang hampir tak terbatas, sedangkan sumberdaya terbatas.
- Mereka memilih produk yang menghasilkan kepuasan tertinggi untuk uang mereka. Keinginan mereka menjadi permintaan bila didukung oleh daya beli.
- Produk, adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan.
- Pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas produk.
- Pertukaran, adalah tindakan untuk memperoleh suatu objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.
- Pemasaran terjadi apabila orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran.
- Transaksi, adalah perdagangan nilai antara dua pihak. Transaksi ini merupakan satuan ukuran dari pertukaran. Pasar Konsep transaksi akan mengarah pada konsep pasar.

Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuannya, sehingga manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.

Konsep ini hanya cocok diterapkan pada dua macam situasi, yakni pada situasi bila permintaan akan suatu produk melebihi pasokan dan situasi bila biaya produk yang dialami tinggi dan harus diturunkan, sedang perbaikan produktivitas dibutuhkan.

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik, sehingga organisasi harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk.

Konsep Pemasaran

Konsep ini menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pada pesaing.

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu:

- a. Orientasi konsumen atau pasar atau pembeli.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan.
- c. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Konsep Penjualan

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk kecuali organisasi menjalankan suatu promosi dan penjualan yang kuat. Konsep ini biasanya digunakan pada produk-produk yang tidak dicari konsumen, misalnya asuransi dan ensiklopedi, serta digunakan pada perusahaan nirlaba, misalnya iklan sebuah partai politik dalam usahanya untuk merebut pemilihan.

Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Segmentasi dan Pasar Sasaran

Segmentasi adalah upaya membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen menjadi pasar yang lebih spesifik yang bersifat homogen, (berdasarkan demografi, geografi dan perilaku dikalangan pembeli potensial). Pasar Sasaran adalah Segmen pasar yang menyajikan peluang paling besar, atau segmen pasar yang terpilih.

Saluran Pemasaran (digunakan untuk mencapai pasar sasaran)

- Saluran komunikasi, digunakan untuk mengirimkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran.
- Saluran distribusi, digunakan untuk menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau pengguna.
- Saluran Jasa, digunakan untuk melakukan transaksi dengan pembeli potensial.

4P Pemasar vs 4 C Konsumen

Agar pemenuhan kebutuhan pelanggan ekonomis, menyenangkan dan efektif :

- Product vs Customer solution (solusi pelanggan)
- Price vs Customer cost (biaya pelanggan)
- Place vs Convenience (kenyamanan)
- Promotion vs Communication
- Starting Point Diutamakan pada sasaran yang dituju (kemampuan produk/pabrik)
- Fokus: Diarahkan pada kebutuhan konsumen, jadi dibutuhkan pemahaman konsumen (bagaimana membuat produk sebaik-baiknya berdasarkan kemampuan pabrik yang dimiliki)
- Penekanan: Mengutamakan pada usaha-usaha pemasaran yang terkoordinasi. Menerapkan variabel-variabel marketing (Mengutamakan usaha-usaha penjualan dan promosi. Bagaimana supaya produk dibeli oleh konsumen)
- Sasaran Akhir: Kepuasan konsumen, sehingga akan membeli berulang kali (Keuntungan melalui peningkatan penjualan)

Marketing Concept vs Selling Concept

Variabel yang dipergunakan adalah variabel marketing (pada prinsipnya 4P). Variabel produk sangat ditentukan oleh keinginan dan kebutuhan pasar sasaran (Target audience). Seluruh variabel yang ada dalam marketing merupakan variabel yang saling terkait dan terkoordinasi karena penetapan masing-masing variabel juga didasarkan atas kesatuan sebagai konsep marketing. Variabel yang dipergunakan hanya selling dan promoting juga terdapat variabel produk, tetapi didasarkan hanya pada kemampuan pabrik membuat masing-masing variabel berdiri sendiri dan bukan merupakan sebuah koordinasi yang utuh.

Manajemen Pemasaran

Dr.Ir.Ratu Mutialela Caropeboka.M.S

Nama : Tiara Amiroh

NIM : 182510013

Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi mereka.

Pemasaran Holistik memiliki 4 (empat) dimensi utama,

- 1.Pemasaran Internal; memastikan setiap orang dalam organisasi menganut prinsip pemasaran yang tepat, terutama manajemen senior.
- 2.Pemasaran Terpadu; memastikan berbagai sarana untuk menciptakan, menyerahkan,dan mengkomunikasikan nilai, dimanfaatkan dan dikombinasikan dengan cara optimal.
3. Pemasaran Relasi/Hubungan; memiliki hubungan multifase dengan pelanggan, anggota saluran, dan mitra pemasaran lainnya.
- 4.Pemasaran yang bertanggungjawab secara sosial memahami dampak etis, hukum, dan sosial dari pemasaran.

Perbedaan Konsep Penjualan dengan Konsep Pemasaran

- Perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran:
 1. Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai.
 2. Pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui sarana-sarana produk dari keseluruhan kelompok barang dan jasa yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan, dan akhirnya mengkonsumsinya.

MARKET (PASAR)

- Pengertian PASAR ADALAH : Tempat pertemuan antara penjual dan pembeli barang atau jasa yang ditawarkan dan terjadi perpindahan kepemilikan Permintaan yang dibuat.
- Permintaan yang dibuat sekelompok pembeli potensial terhadap suatu barang atau jasa. Dari sudut pandang pemasaran: dan terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki

kebutuhan atau keinginan tertentu yang bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Definisi Kotler berpijak pada konsep:

- Kebutuhan, merupakan suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang, seperti kebutuhan akan pangan, sandang, kehangatan, keamanan, dan rasa kasih sayang.
- Permintaan Manusia mempunyai keinginan yang hampir tak terbatas, sedangkan sumberdaya terbatas.
- Mereka memilih produk yang menghasilkan kepuasan tertinggi untuk uang mereka. Keinginan mereka menjadi permintaan bila didukung oleh daya beli.

Konsep pemasaran

- Konsep ini menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pada pesaing.
- Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu: 1) Orientasi konsumen atau pasar atau pembeli. 2) Volume penjualan yang menguntungkan. 3) Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

MARKETING CONCEPT vs SELLING CONCEPT

- STARTING POINT Diutamakan pada sasaran yang dituju
- FOKUS: Diarahkan pada kebutuhan konsumen, jadi dibutuhkan pemahaman konsumen
- PENEKANAN Mengutamakan pada usaha-usaha pemasaran yang terkoordinasi. Menerapkan variabel-variabel marketing.
- SASARAN AKHIR: Kepuasan konsumen, sehingga akan membeli berulang kali.
- STARTING POINT: Lebih diutamakan pada kemampuan produk/pabrik
- FOKUS: Diarahkan pada produk, bagaimana membuat produk sebaik-baiknya berdasarkan kemampuan pabrik yang dimiliki.
- PENEKANAN Mengutamakan usaha-usaha penjualan dan promosi. Bagaimana supaya produk dibeli oleh konsumen
- SASARAN AKHIR Keuntungan melalui peningkatan penjualan.

MARKETING CONCEPT vs SELLING CONCEPT

Variabel yang dipergunakan adalah variabel marketing (pada prinsipnya 4P)

Variabel produk sangat ditentukan oleh keinginan dan kebutuhan pasar sasaran (Target audience)

Seluruh variabel yang ada dalam marketing merupakan variabel yang saling terkait dan terkoordinasi karena penetapan masing-masing variabel juga didasarkan atas kesatuan sebagai konsep marketing. Variabel yang dipergunakan hanya selling dan promoting. Juga terdapat variabel produk, tetapi didasarkan hanya pada kemampuan pabrik membuat. Masing-masing variabel berdiri sendiri dan bukan merupakan sebuah koordinasi yang utuh.

Nama : Yossi Adriati
NIM : 202510012
Prodi : Magister Manajemen
Tugas Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran

Rangkuman Materi Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik (*Holistic Marketing Concept*) didasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi mereka.

Pemasaran Holistik memiliki empat dimensi utama, yaitu:

1. Pemasaran Internal

Memastikan semua orang dalam organisasi menganut prinsip pemasaran yang tepat. Semua karyawan memiliki tugas menciptakan, melayani, dan memuaskan pelanggan.

2. Pemasaran Terpadu

Pemasar memastikan berbagai sarana untuk menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai, dimanfaatkan dan dikombinasikan dengan cara optimal.

3. Pemasaran Relasi/ Hubungan

Memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan, anggota saluran dan mitra pemasaran lainnya.

4. Pemasaran yang Bertanggungjawab secara Sosial

Memahami dampak etis, hukum, dan sosial dari pemasaran.

Perbedaan Konsep Penjualan dengan Konsep Pemasaran:

1. Starting Point

Mengutamakan kemampuan produk (konsep penjualan), sedangkan pada konsep pemasaran mengutamakan pada sasaran yang dituju.

2. Fokus

Konsep penjualan fokus pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai (penjualan).

Sedangkan konsep pemasaran fokus memuaskan kebutuhan pelanggan melalui sarana-sarana produk dari keseluruhan dari keseluruhan kelompok barang dan jasa yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan, dan akhirnya mengkonsumsinya.

3. Penekanan

Konsep penjualan mengutamakan usaha-usaha penjualan dan promosi (bagaimana produk bisa dibeli konsumen).

Sedangkan pada konsep pemasaran mengutamakan usaha pemasaran yang terkoordinasi (menerapkan variable- variabel marketing). Variabel marketing yang digunakan adalah 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). 4P selalu menyesuaikan dengan tujuan konsumen/kelompok sasaran dan tujuan organisasi/perusahaan/pemasar. 4P dari sisi pemasar dan 4C dari sisi konsumen.

Product merupakan *Customer Solution*, *Price* merupakan *Customer cost* (biaya pelanggan). *Place* memberikan kenyamanan (*Convenience*) bagi pelanggan. Dan *Promotion* merupakan sarana untuk berkomunikasi (*Communication*) bagi pelanggan.

4. Sasaran Akhir

Pada konsep penjualan, sasaran akhir adalah keuntungan melalui peningkatan penjualan. Sedangkan pada konsep pemasaran sasarannya adalah kepuasan konsumen (agar konsumen melakukan pembelian berulang).

Pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli barang atau jasa yang ditawarkan dan terjadi perpindahan kepemilikan permintaan yang dibuat. Atau dengan kata lain, pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas produk.

Permintaan dibuat oleh sekelompok pembeli potensial terhadap suatu barang dan jasa. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan.

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh suatu objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pemasaran terjadi apabila orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran.

Transaksi adalah perdagangan nilai antara dua pihak. Transaksi merupakan satuan ukuran dari pertukaran.

Konsep pemasaran menurut Kotler, yaitu:

1. Konsep Produksi

Konsep ini meyakini bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuannya, sehingga manajemen harus fokus pada efisiensi produksi dan distribusi produk yang luas.

Konsep ini dapat digunakan pada dua situasi, yaitu pertama, apabila permintaan akan suatu produk melebihi pasokan dan kedua, jika situasi biaya produk yang dialami tinggi dan harus diturunkan, sedang perbaikan produktivitas dibutuhkan.

2. Konsep Produk

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas/mutu, kinerja/performa, dan ciri- ciri yang terbaik. Intinya memberikan produk dengan mutu terbaik.

3. Konsep Pemasaran

Konsep ini menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari yang dilakukan pesaing.

Konsep pemasaran disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu:

- 1) Orientasi konsumen/ pasar/ pembeli
- 2) Volume penjualan yang menguntungkan
- 3) Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

4. Konsep Penjualan

Menurut konsep ini konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk kecuali organisasi menjalankan suatu promosi dan penjualan yang kuat.

Konsep ini biasa digunakan pada produk- produk yang tidak dicari konsumen, misalnya asuransi.

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

No. _____
Date: _____
NAMA : YUDA PRIMA
NIM : 202510022

Resume Konsep Pemasaran Holistik.

Pemasaran Holistik memiliki 4 (empat) dimensi utama.

1. Pemasaran Internal
2. Pemasaran terpadu
3. Pemasaran relasi / Hubungan.
4. Pemasaran yg bertanggung jawab secara sosial.

- Perbedaan konsep Penjualan & Konsep Pemasaran.

1. Penjualan berfokus kepada kebutuhan Penjual
2. Pemasaran berfokus kepada kebutuhan Pembeli.

- Market (Pasar).

Pasar merupakan tempat pertemuan antara Penjual & Pembeli barang atau jasa yg di tawarkan dan terjadi perpindahan kepemilikan Permintaan yg di buat.

Definisi Kioter berpijak Pada Konsep :

- * Kebutuhan : Merupakan Suatu ~~keadaan~~ keadaan yg di rasakan tidak ada dalam diri seseorang, seperti kebutuhan akan pangan, Sandang, Kehangatan, keamanan, dan rasa kasih sayang.
- * Permintaan manusia mempunyai keinginan yang hampir tak terbatas sedangkan sumber dayanya terbatas.
- * Produk adalah sesuatu yg dapat di tawarkan kepada Pasar untuk mendapatkan perhatian.

- Konsep Pemasaran.

Konsep ini menataatkan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung Pada Penetuan kebutuhan & keinginan Pasar sasaran dan pemberian kepuasan yg di inginkan secara lebih efektif & lebih efisien dari yg di lakukan Pada Pesaing.

- Konsep Penjualan.

Konsep ini biasanya di gunakan Pada Produk^{kr} yg tidak di cari Konsumen, misalnya asuransi dan ensiklopedi, serta di gunakan Pada Perusahaan ritel, misalnya iklan sebuah Partai Politik dalam usahanya untuk merebut Pemilih.

- Konsep Pemasaran berwawasan Sosial.

Membatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan Pasar sasaran & memberikan kepuasan yg di inginkan secara lebih efektif & efisien.

Kebutuhan: Merupakan tuntutan dasar manusia.

Keinginan: Kebutuhan yg di arahkan kepada Sasaran yg Spesifik.

Permintaan: Keinginan akan produk spesifik yg di dukung oleh kemampuan untuk membaranya.

- Saluran Pemasaran (di gunakan untuk mencapai pasar sasaran).
- Saluran Komunikasi, di gunakan untuk mengirimkan & menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran distribusi, di gunakan untuk menterahkan Produk Fisik atau Jasa kepada pembeli atau Pengguna.

NAMA : YURNIATI

NIM : 202510013

KELAS : MM36

TUGAS RESUME KONSEP PEMASARAN HOLISTIK

KONSEP PEMASARAN HOLISTIK

Konsep pemasaran holistik (Holistic Marketing Concept) didasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi mereka.

Pemasaran Holistik memiliki 4 (empat) dimensi utama,

1. Pemasaran Internal; memastikan setiap orang dalam organisasi menganut prinsip pemasaran yang tepat, terutama manajemen senior.
2. Pemasaran Terpadu; memastikan berbagai sarana untuk menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai, dimanfaatkan dan dikombinasikan dengan cara optimal.
3. Pemasaran Relasi/Hubungan; memiliki hubungan multifase dengan pelanggan, anggota saluran, dan mitra pemasaran lainnya.
4. Pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial memahami dampak etis, hukum, dan sosial dari pemasaran.

Perbedaan Konsep Penjualan dengan Konsep Pemasaran

1. Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai.
2. Pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui sarana-sarana produk dari keseluruhan kelompok barang dan jasa yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan, dan akhirnya mengkonsumsinya.

Argumen pemasar yang menganut Konsep Pemasaran,

1. Aktiva perusahaan memiliki nilai yang kecil tanpa adanya pelanggan;
2. Oleh karena itu, tugas utama pemasaran adalah menarik dan mempertahankan pelanggan;
3. Pelanggan ditarik melalui tawaran-tawaran yang unggul dibandingkan pesaing dan dipertahankan melalui kepuasan.
4. Tugas pemasaran adalah mengembangkan tawaran yang unggul dan memberikan kepuasan kepada pelanggan;
5. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kinerja departemen-departemen lain;

6. Pemasaran perlu mempengaruhi departemen-departemen lain itu untuk bekerja sama dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

MARKET (PASAR)

Pengertian Pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli barang atau jasa yang ditawarkan dan terjadi perpindahan kepemilikan Permintaan yang dibuat.

Definisi Kotler berpijak pada konsep:

- Kebutuhan, merupakan suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang, seperti kebutuhan akan pangan, sandang, kesehatan, keamanan, dan rasa kasih sayang.
- Permintaan Manusia mempunyai keinginan yang hampir tak terbatas, sedangkan sumberdaya terbatas.
- Produk, adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan.
- Pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas produk.
- Pertukaran, adalah tindakan untuk memperoleh suatu objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.
- Pemasaran terjadi apabila orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran.
- Transaksi, adalah perdagangan nilai antara dua pihak. Transaksi ini merupakan satuan ukuran dari pertukaran. Pasar Konsep transaksi akan mengarah pada konsep pasar.

Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuannya, sehingga manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.

Konsep pemasaran

- Konsep ini menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pada pesaing.
- Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu: 1) Orientasi konsumen atau pasar atau pembeli. 2) Volume penjualan yang menguntungkan. 3) Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Konsep penjualan

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk kecuali organisasi menjalankan suatu promosi dan penjualan yang kuat.

Konsep pemasaran berwawasan sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan

efisien daripada pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Pengembangan Konsep baru dalam pemasaran

4 P dalam pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) tidak dipandang secara terpisah, merupakan satu kesatuan yang mendukung kesuksesan pemasaran.

Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

- Kebutuhan : Merupakan tuntutan dasar manusia.
- Keinginan : Kebutuhan yang diarahkan kepada sasaran-sasaran spesifik.
- Permintaan : Keinginan akan produk-produk spesifik yang didukung oleh kemampuan untuk membayarnya.

Segmentasi dan Pasar Sasaran

Segmentasi adalah upaya membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen menjadi pasar yang lebih spesifik yang bersifat homogen, (berdasarkan demografi, geografi dan perilaku kalangan pembeli potensial). Pasar Sasaran adalah Segmen pasar yang menyajikan peluang paling besar, atau segmen pasar yang terpilih.

4P Pemasar vs 4 C Konsumen

- Agar pemenuhan kebutuhan pelanggan ekonomis, menyenangkan dan efektif : Product vs Customer solution (solusi pelanggan)
- Price vc Customer cost (biaya pelanggan) Place vc Convenience (kenyamanan) Promotion vc Communication

MARKETING CONCEPT vs SELLING CONCEPT

- STARTING POINT Diutamakan pada sasaran yang dituju
- FOKUS: Diarahkan pada kebutuhan konsumen, jadi dibutuhkan pemahaman konsumen
- PENEKANAN Mengutamakan pada usaha-usaha pemasaran yang terkoordinasi. Menerapkan variabel-variabel marketing.
- SASARAN AKHIR: Kepuasan konsumen, sehingga akan membeli berulang kali.

MARKETING CONCEPT vs SELLING CONCEPT

Variabel yang dipergunakan adalah variabel marketing (pada prinsipnya 4P).

Variabel produk sangat ditentukan oleh keinginan dan kebutuhan pasar sasaran (Target audience).

Seluruh variabel yang ada dalam marketing merupakan variabel yang saling terkait dan terkoordinasi karena penetapan masing-masing variabel juga didasarkan atas kesatuan sebagai konsep marketing. Variabel yang dipergunakan hanya selling dan promoting. Juga terdapat variabel produk, tetapi didasarkan hanya pada kemampuan pabrik membuat. Masing-masing variabel berdiri sendiri dan bukan merupakan sebuah koordinasi yang utuh.

