

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 : MANEJEMEN PEMASARAN

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

Resume Materi

1. Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.
2. Implementasi Pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran.
3. Kunci sukses implementasi pemasaaran:
 - a. Pengorganisasian kegiatan pemasaran, meliputi: pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja.
 - b. Menjalankan koordinasi yang efektif, dengan berbagai cara, yaitu dengan prosedur yang terang dan jelas dan ditentukan tanggal penyelesaian (dead line). Koordinasi dilakukan secara formal melalui pimpinan staff pembantu, panitia maupun pejabat penghubung tetap dilakukan kontak tidak formal.
 - c. Pengendalian/Evaluasi kegiatan pemasaran, yaitu:
 - 1) Penentuan Standard;
 - 2) Supervisi kegiatan atau pemeriksaan;
 - 3) Perbandingan hasil dengan Standard;
 - 4) Kegiatan mengkoreksi Standard.
4. Konsep manajemen pemasaran (the marketing concept);
 - a. menentukan kebutuhan,keinginan dan penilaian pasar agar dapat menyampaikan kepuasan yg diinginkan pasar secara lebih berdaya guna serta berhasil guna dibandingkan pesaingnya;
 - b. kepuasan konsumen.
5. Konsep penjualan (the selling concept)

- a. *Temukan keinginan pasar dan penuhiilah.*
 - b. *Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat.*
 - c. *Cintailah pelanggan, bukan produk anda.*
 - d. *Lakukanlah menurut cara anda (Burger king)*
 - e. *Andalah yang menentukan (United Airlines)*
 - f. *Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan (JC. Penney).*
6. Konsep Produksi
- a. konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah;
 - b. efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas;
 - c. memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.
7. Konsep produk
- a. produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik;
 - b. produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik.
8. Konsep pemasaran sosial
- menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.
9. Konsep Pemasaran Global
- memahami semua faktor- faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap.
10. Unsur Manajemen Pemasaran
- kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swasta dan Irawan, 2001).*
11. Orientasi pada konsumen
- a. Menentukan dan memahami kebutuhan pokok dari konsumen yang ingin dilayani
 - b. Menentukan kelompok pembeli yang ingin dijadikan sasaran penjualannya
 - c. Menentukan produk dan program pemasarannya
 - d. Mengadakan penelitian tentang motivasi konsumen
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang baik

Nama : Ahmad Mardhotillah
NIM : 202510016
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Tugas : Ke 9

Tugas : Buatlah Resume dari Materi Yang Telah Diberikan

Pengertian Manajemen Pemasaran adalah Suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif

Strategi yang efektif dan efisien sangat diperlukan untuk melaksanakan implementasi pemasaran, beberapa yang yang memengaruhi adalah:

1. Proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi: pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja.
2. Proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi serta pengendalian program pemasaran yang meliputi dari kebijakan produk, harga, promosi, serta distribusi dari produk, jasa, dan ide yang dapat ditawarkan untuk menciptakan serta meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi

Pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

Konsep pemasaran merupakan prinsip utama yang menuntun setiap kegiatan pemasaran. Menurut konsep ini suatu perusahaan senantiasa harus berusaha untuk menemukan apa yang dibutuhkan pelanggan dan menghasilkan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan itu.

Perusahaan yang benar-benar memperhatikan konsumen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Menentukan dan memahami kebutuhan pokok dari konsumen yang ingin dilayani
2. Menentukan kelompok pembeli yang ingin dijadikan sasaran penjualannya
3. Menentukan produk dan program pemasarannya
4. Mengadakan penelitian tentang motivasi konsumen
5. Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang baik

Nama : Apriansyah

Nim : 202510003

Manajemen Pemasaran

- Manajemen pemasaran adalah Suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.
- Implementasi pemasaran Adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.
- Pengorganisasian kegiatan pemasaran, yaitu Proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi: pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja.
- Tujuannya adalah setiap orang di dalam organisasi bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah dibebankan kepadanya sehingga tidak *overlapping* pekerjaan.
- Organisasi fungsional dimana berbagai aktivitas pemasaran yang berbeda dan dikepalai oleh spesialis fungsional: manajemen penjualan, periklanan, riset pemasaran, pelayanan terhadap pelanggan, manajemen produk baru.
- Organisasi geografik, dimana karyawan bagian penjualan dan pemasaran diberi tugas di wilayah atau distrik tertentu.
- Organisasi manajemen produk, karyawan ini mengembangkan pemasaran dan strategi lengkap untuk produk atau merk tertentu, bila perusahaan ini mempunyai banyak produk atau merk yang amat berbeda.
- Proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi serta pengendalian program pemasaran yang meliputi dari kebijakan produk, harga, promosi, serta distribusi dari produk, jasa, dan ide yang dapat ditawarkan untuk menciptakan serta meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi (Boyd, Walker, Larreche, 1998).

- Cara-cara menjalankan koordinasi yang efektif, dengan berbagai cara,
 - Diadakan prosedur yang terang dan jelas dan ditentukan tanggal penyelesaian (dead line).
 - Koordinasi dilakukan secara formal melalui pimpinan staff pembantu, panitia maupun pejabat penghubung tetap dilakukan kontak tidak formal.

- Pengendalian/Evaluasi kegiatan pemasaran, yaitu:
 - Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi :
 - Penentuan Standard
 - Supervisi kegiatan atau pemeriksaan
 - Perbandingan hasil dengan Standard
 - Kegiatan mengkoreksi Standard

- **Konsep manajemen pemasaran (the marketing concept)** Merupakan orientasi bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian pasar yg menjadi sasaran kemudian menyesuaikan sedemikian rupa kegiatan perusahaan agar dapat menyampaikan kepuasan yg diinginkan pasar secara lebih berdaya guna serta berhasil guna dibandingkan pesaingnya.

- Dalam konsep pemasaran, volume penjualan yg menguntungkan memang menjadi tujuannya. Akan tetapi laba yg diperoleh dari volume penjualan itu harus didapat dgn mendapat juga kepuasan dari konsumen.

- **Konsep penjualan (the selling concept)**
 1. Temukan keinginan pasar dan penuhiilah.
 2. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat.
 3. Cintailah pelanggan, bukan produk anda.
 4. Lakukanlah menurut cara anda (Burger king)
 5. Adalah yang menentukan (United Airlines)
 6. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan (JC. Penney).

- Pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

1. Konsep produksi

- Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah.
- Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas.
- Tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep produk

- Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik.

3. Konsep penjualan

- Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep pemasaran

- Konsep pemasaran mengatakan bahwa kungsi untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep pemasaran sosial

- Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Global

- Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

▪ Unsur Manajemen Pemasaran

- Konsep pemasaran adalah *suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan* (Basu Swasta dan Irawan, 2001)

- Konsep pemasaran merupakan prinsip utama yang menuntun setiap kegiatan pemasaran. Menurut konsep ini suatu perusahaan senantiasa harus berusaha untuk menemukan apa yang dibutuhkan pelanggan dan menghasilkan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan itu.
 - Perusahaan dapat meningkatkan kemajuannya melalui kesetiaan pelanggan yang melakukan pembelian berulang-ulang.
- **Orientasi pada konsumen**
- Perusahaan yang benar-benar memperhatikan konsumen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:
 1. Menentukan dan memahami kebutuhan pokok dari konsumen yang ingin dilayani
 2. Menentukan kelompok pembeli yang ingin dijadikan sasaran penjualannya
 3. Menentukan produk dan program pemasarannya
 4. Mengadakan penelitian tentang motivasi konsumen
 5. Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang baik

Tugas Mandiri ke 9

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 Materi Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran Suatu cara atau usaha untuk kita merencanakan, mengimplementasikan, mengarahkan, serta mengawasi suatu kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien.

Implementasi Pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

Proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi serta pengendalian program pemasaran yang meliputi dari kebijakan produk, harga, promosi, serta distribusi dari produk, jasa, dan ide yang dapat ditawarkan untuk menciptakan serta meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi (Boyd, Walker, Larreche, 1998)

Konsep manajemen pemasaran, Merupakan orientasi bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian pasar yg menjadi sasaran kemudian menyesuaikan sedemikian rupa kegiatan perusahaan agar dapat menyampaikan kepuasan yg diinginkan pasar secara lebih berdaya guna serta berhasil guna dibandingkan pesaingnya.

Konsep penjualan diantaranya :

1. Temukan keinginan pasar dan penuhiilah.
 2. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat.
 3. Cintailah pelanggan, bukan produk anda.
 4. Lakukanlah menurut cara anda
 5. Anda lah yang menentukan
 6. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan .
- ***Pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu*** : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.
 - ***Konsep pemasaran merupakan prinsip utama*** yang menuntun setiap kegiatan pemasaran. Menurut konsep ini suatu perusahaan senantiasa harus berusaha untuk menemukan apa yang dibutuhkan pelanggan dan menghasilkan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan itu.
 - ***Perusahaan dapat meningkatkan*** kemajuannya melalui kesetiaan pelanggan yang melakukan pembelian berulang-ulang.

Orientasi pada konsumen diantaranya :

- Perusahaan yang benar-benar memperhatikan konsumen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:
 1. Menentukan dan memahami kebutuhan pokok dari konsumen yang ingin dilayani
 2. Menentukan kelompok pembeli yang ingin dijadikan sasaran penjualannya
 3. Menentukan produk dan program pemasarannya
 4. Mengadakan penelitian tentang motivasi konsumen

5. Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang baik

Terima Kasih

MANAJEMEN PEMASARAN

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi/mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Implementasi Pemasaran

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi ini mencakup aktifitas sehari-hari dari bulan kebulan secara efektif melaksanakan pemasaran.

Adapun kunci implementasi yang sukses :

1. Pengorganisasian kegiatan pemasaran
 - Tujuannya adalah : setiap orang di dalam organisasi bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah dibebankan kepadanya sehingga tidak *overlapping* pekerjaan
 - Organisasi fungsional dimana berbagai aktivitas pemasaran yang berbeda dan dikepalai oleh spesialis fungsional: manajemen penjualan, periklanan, riset pemasaran, pelayanan terhadap pelanggan, manajemen produk baru.
 - Organisasi geografik, dimana karyawan bagian penjualan dan pemasaran diberi tugas di wilayah atau distrik tertentu.

Adapun cara-cara menjalankan koordinasi yang efektif, dengan berbagai cara:

Diadakan prosedur yang terang dan jelas dan ditentukan tanggal penyelesaian (dead line).

Koordinasi dilakukan secara formal melalui pimpinan staff pembantu, panitia maupun pejabat penghubung tetap dilakukan kontak tidak formal.

Pengendalian/Evaluasi kegiatan pemasaran, yaitu:

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi : Penentuan Standard, Supervisi kegiatan atau pemeriksaan, Perbandingan hasil dengan Standard dan Kegiatan mengoreksi Standard.

Konsep manajemen pemasaran (*the marketing concept*)

- Merupakan orientasi bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian pasar yg menjadi sasaran kemudian menyesuaikan sedemikian rupa kegiatan perusahaan

agar dapat menyampaikan kepuasan yg diinginkan pasar secara lebih berdaya guna serta berhasil guna dibandingkan pesaingnya.

Dalam konsep pemasaran, volume penjualan yg menguntungkan memang menjadi tujuannya. Akan tetapi laba yg diperoleh dari volume penjualan itu harus didapat dgn mendapat juga kepuasan dari konsumen.

Konsep penjualan (the selling concept)

Temukan keinginan pasar dan penuhi, Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat, Cintailah pelanggan, bukan produk anda, Lakukanlah menurut cara anda (Burger king), Adalah yang menentukan (United Airlines).

Adapun yang menjadi Pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

Unsur – Unsur Manajemen Pemasaran :

Konsep pemasaran adalah *suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan* (Basu Swasta dan Irawan, 2001).

Konsep pemasaran merupakan prinsip utama yang menuntun setiap kegiatan pemasaran. Menurut konsep ini suatu perusahaan senantiasa harus berusaha untuk menemukan apa yang dibutuhkan pelanggan dan menghasilkan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan itu. Perusahaan dapat meningkatkan kemajuannya melalui kesetiaan pelanggan yang melakukan pembelian berulang-ulang.

Orientasi Pada Konsumen :

Perusahaan yang benar-benar memperhatikan konsumen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Menentukan dan memahami kebutuhan pokok dari konsumen yang ingin dilayani
2. Menentukan kelompok pembeli yang ingin dijadikan sasaran penjualannya
3. Menentukan produk dan program pemasarannya
4. Mengadakan penelitian tentang motivasi konsumen
5. Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang baik

Nama : Efran Martahan

NIM : 202510020

Kelas : MM 36

Tugas Pertemuan Ke-9 Manajemen Pemasaran

Implementasi Pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran.

Implementasi yang sukses tergantung pada pengorganisasian kegiatan pemasaran harus dilaksanakan mencapai tujuan benar meliputi pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja.

Tujuannya agar setiap orang di dalam organisasi bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah dibebankan kepadanya sehingga tidak *overlapping* pekerjaan.

Cara menjalankan koordinasi yang efektif yaitu diadakan prosedur yang terang dan jelas ditentukan tanggal penyelesaian (deadline) dan koordinasi dilakukan secara formal melalui pimpinan staf pembantu, panitia maupun pejabat penghubung tetap dilakukan kontak tidak formal.

Pengendalian / evaluasi kegiatan pemasaran adalah usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

Konsep manajemen pemasaran merupakan orientasi bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian pasar yang menjadi sasaran kemudian menyesuaikan sedemikian rupa kegiatan perusahaan.

Pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Tugas manajemen ini memproduksi barang sebanyak mungkin.

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen ini adalah membuat produk berkualitas.

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Konsep pemasaran global bahwa manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap.

Konsep pemasaran merupakan prinsip utama yang menuntun setiap kegiatan pemasaran.

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

KONSEP PEMASARAN

Manajemen pemasaran merupakan usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran untuk mencapai suatu tujuan secara efektif dan efisien.

Dalam mencapai tujuan tersebut diperlukan implementasi pemasaran untuk mencapai sasaran, adapun langkah langkanya sebagai berikut :

- a. Pengorganisasian kegiatan pemasaran
 - Organisasi fungsional
 - Organisasi geografik
 - Organisasi manajemen produk

- b. Proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi serta pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, serta distribusi dari produk, jasa, dan ide yang dapat ditawarkan untuk mencapai tujuan organisasi.

Cara menjalankan koordinasi yang efektif yaitu :

- a. Diadakan prosedur yang terang dan jelas dan ditentukan tanggal penyelesaiannya.
- b. Koordinasi dilakukan secara formal atau tidak formal

Pengendalian atau evaluasi kegiatan pemasaran yaitu suatu usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertidak sesuai dengan rencana yang meliputi :

- a. Penentuan standard
- b. Supervisi kegiatan atau pemeriksaan
- c. Perbandingan hasil dengan standard
- d. Kegiatan mengkoreksi standard

Konsep Manajemen pemasaran merupakan orientasi untuk menentukan kebutuhan, keinginan pasar yang menjadi sasaran agar dapat menyampaikan kepuasan yang diinginkan pasar secara lebih berdaya guna.

Inti dari konsep pemasaran sendiri adalah kepuasan pasar atau pelanggan yang diiringi dengan laba penjualan yang meningkat. Agar tidak terjadi rabun jauh pemasaran dimana perusahaan terlalu memfokuskan pada operasi mereka sendiri yang mana dapat menghilangkan pandangan mereka akan tujuan mereka yaitu kepuasan pelanggan.

Pelaksanaan kegiatan pemasaran terdiri dari :

- a. Konsep produksi, berorientasi pada produk dan berupaya memproduksi produk sebanyak mungkin
- b. Konsep produk, bahwa konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan sehingga membuat produk yang berkualitas
- c. Konsep penjualan, bahwa organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif
- d. Konsep pemasaran, bahwa agar tujuan perusahaan tercapai maka penentuan kebutuhan dan keinginan pasar tepat sasaran dan memberikan kepuasan pelanggan.
- e. Konsep pemasaran social, tujuan organisasi
- f. Konsep pemasaran global.

TUGAS RESEUME
MANAJEMEN PEMASARAN
PERTEMUAN KE 9



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

A. Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi serta pengendalian program pemasaran yang meliputi dari kebijakan produk, harga, promosi, serta distribusi dari produk, jasa, dan ide yang dapat ditawarkan untuk menciptakan serta meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi (Boyd, Walker, Larreche, 1998).

B. Implementasi Pemasaran

Implementasi Pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Bidang manajemen pemasaran menitikberatkan pada kegiatan untuk meraih pasar sehingga produk barang atau jasa yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Supaya implementasi pemasaran bisa terarah, maka rencana pemasara harus diterjemahkan ke dalam kebijakan serta prosedur organisasional seperti pengadaan bahan baku, sumber daya manusia, penelitian pasar, dan juga produksi. Keberhasilan implementasi banyak ditentukan oleh adanya kemampuan mengkomunikasikan secara efektif langkah demi langkah yang dibutuhkan dalam pelaksanaan. Implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci, yaitu :

1. Pengorganisasian kegiatan pemasaran

Proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja. Tujuannya agar setiap orang di dalam organisasi bertanggung jawab dalam kegiatan pemasaran yang telah dibebankan setiap saat tidak ada pekerjaan yang tumpang tindih.

Bentuk umum dalam departemen pemasaran yang modern, antara lain :

- a. Organisasi fungsional dimana berbagai aktivitas pemasaran yang berbeda dan dikepalai oleh spesialis fungsional: manajemen penjualan, periklanan, riset pemasaran, pelayanan terhadap pelanggan, manajemen produk baru.
- b. Organisasi geografik, dimana karyawan bagian penjualan dan pemasaran diberi tugas di wilayah atau distrik tertentu.

- c. Organisasi manajemen produk, karyawan ini mengembangkan pemasaran dan strategi lengkap untuk produk atau merk tertentu, bila perusahaan ini mempunyai banyak produk atau merk yang amat berbeda.

2. Pengarahan kegiatan pemasaran

Usaha pemasaran yang berhubungan dengan segala sesuatu kegiatan agar semuanya dapat dilakukan dengan baik, termasuk:

- a. Pemberian perintah secara baik, harus ada follow up- nya, secara sederhana, perlu penjelasan sehingga ada pengertian dan sifatnya harus konsultatif.
- b. Motivasi
- c. Kepemimpinan

Dengan pengarahannya segala kegiatan yang menyimpang tidak diketahui dan pimpinan dapat memberikan motivasi untuk menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan harapan serta agar terjadi harmonisasi antar anggota organisasi / firma .

3. Pengkoordinasian kegiatan pemasaran

Usaha meng-sinkronkan dan menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Cara menjalankan koordinasi yang efektif, dengan berbagai cara, yaitu:

- a. Diadakan prosedur yang terang dan jelas dan ditentukan tanggal penyelesaian (*deadline*)
- b. Koordinasi dilakukan secara formal melalui pimpinan staf pembantu, penitia maupun pejabat penghubung tetap dilakukan kontak tidak formal.

4. Pengendalian / Evaluasi kegiatan pemasaran

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, termasuk:

- a. Penentuan Standar
- b. Supervisi kegiatan atau pemeriksaan
- c. Perbandingan hasil dengan Standar
- d. Kegiatan mengkoreksi Standar

Terdapat beberapa cara untuk menjalankan koordinasi yang efektif, dengan diadakan prosedur yang terang dan jelas dan ditentukan tanggal penyelesaian (*dead line*) serta koordinasi

dilakukan secara formal melalui pimpinan staff pembantu, panitia maupun pejabat penghubung tetap dilakukan kontak tidak formal.

Pengendalian/Evaluasi kegiatan pemasaran

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi :

1. Penentuan Standard
2. Supervisi kegiatan atau pemeriksaan
3. Perbandingan hasil dengan Standard
4. Kegiatan mengkoreksi Standard

Konsep manajemen pemasaran (*the marketing concept*)

Merupakan orientasi bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian pasar yg menjadi sasaran kemudian menyesuaikan sedemikian rupa kegiatan perusahaan agar dapat menyampaikan kepuasan yg diinginkan pasar secara lebih berdaya guna serta berhasil guna dibandingkan pesaingnya.

Dalam konsep pemasaran, volume penjualan yg menguntungkan memang menjadi tujuannya. Akan tetapi laba yg diperoleh dari volume penjualan itu harus didapat dgn mendapat juga kepuasan dari konsumen.

Konsep penjualan (*Selling Concept*)

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Konsep pemasaran yang telah diungkapkan dengan berbagai cara:

1. Temukan keinginan pasar dan penuhiilah.
2. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat.
3. Cintailah pelanggan, bukan produk anda.
4. Lakukanlah menurut cara anda (*Burger king*)

5. Adalah yang menentukan (*United Airlines*)

6. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan (*JC. Penney*).

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

a. Konsep Produksi

Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

b. Konsep Produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kungsi untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

f. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor- faktor

lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

Unsur Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swasta dan Irawan, 2001). Konsep pemasaran merupakan prinsip utama yang menuntun setiap kegiatan pemasaran. Menurut konsep ini suatu perusahaan senantiasa harus berusaha untuk menemukan apa yang dibutuhkan pelanggan dan menghasilkan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan itu. Perusahaan dapat meningkatkan kemajuannya melalui kesetiaan pelanggan yang melakukan pembelian berulang-ulang.

Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar memperhatikan konsumen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Menentukan dan memahami kebutuhan pokok dari konsumen yang ingin dilayani
2. Menentukan kelompok pembeli yang ingin dijadikan sasaran penjualannya
3. Menentukan produk dan program pemasarannya
4. Mengadakan penelitian tentang motivasi konsumen
5. Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang baik

Nama : Muhamaad Taufan Dwi Putra

Kelas : MN 36

NIM : 202510018

Tugas Pertemuan Ke 9

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah Suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. |

Implementasi Pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran.

Pengorganisasian kegiatan pemasaran, yaitu:

- Proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi: pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja
- Tujuannya adalah : setiap orang di dalam organisasi bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah dibebankan kepadanya sehingga tidak *overlapping* pekerjaan
- Organisasi fungsional dimana berbagai aktivitas pemasaran yang berbeda dan dikepalai oleh spesialis fungsional: manajemen penjualan, periklanan, riset pemasaran, pelayanan terhadap pelanggan, manajemen produk baru.
- Organisasi geografik, dimana karyawan bagian penjualan dan pemasaran diberi tugas di wilayah atau distrik tertentu
- Organisasi manajemen produk, karyawan ini mengembangkan pemasaran dan strategi lengkap untuk produk atau merk tertentu, bila perusahaan ini mempunyai banyak produk atau merk yang amat berbeda.
- Proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi serta pengendalian program pemasaran yang meliputi dari kebijakan produk, harga, promosi, serta distribusi dari produk, jasa, dan ide yang dapat ditawarkan untuk menciptakan serta meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi (Boyd, Walker, Larreche, 1998).

Pengendalian/Evaluasi kegiatan pemasaran, yaitu:

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi :

- Penentuan Standard
- Supervisi kegiatan atau pemeriksaan
- Perbandingan hasil dengan Standard
- Kegiatan mengkoreksi Standard

Konsep Produksi

- Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah.
- Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas.

- Tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

Konsep Produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik.

Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kungsi untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor- faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

Unsur Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran adalah *suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan* (Basu Swasta dan Irawan, 2001)

Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar memperhatikan konsumen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Menentukan dan memahami kebutuhan pokok dari konsumen yang ingin dilayani
2. Menentukan kelompok pembeli yang ingin dijadikan sasaran penjualannya
3. Menentukan produk dan program pemasarannya
4. Mengadakan penelitian tentang motivasi konsumen
5. Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang baik

Nama: Pitri Yanti

NIM : 202510007 (MM 36)

Manajemen Marketing

Manajemen marketing adalah suatu usaha untuk merencanakan, menimplementasi (mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. **Ada 6 konsep pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, yaitu:**

1. Konsep Produksi

Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau. Konsep ini berfokus pada peningkatan produksi dan distribusi agar lebih efisien dan efektif sehingga dapat membuat harga produk menjadi lebih terjangkau.

Konsep ini tidaklah sempurna, akan ada masalah yang akan dihadapi jika menerapkan konsep ini, yaitu: **Rabun jauh pemasaran**, Perusahaan hanya berfokus pada operasional perusahaan sendiri dan mengabaikan tujuan mereka sebenarnya yaitu memuaskan kebutuhan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Karena perusahaan hanya berfokus terhadap produk mereka dan tidak menghiraukan apakah produk mereka disukai atau tidak oleh pelanggan. Pelanggan membeli produk tersebut hanya karena harganya terjangkau.

2. Konsep Produk

. Pada konsep ini, strategi pemasaran berfokus pada perbaikan produk yang berkelanjutan untuk menghasilkan produk terbaik. Namun pada konsep ini, perusahaan hanya berfokus pada produk dan perkembangan (inovasi produk) dan tidak menghiraukan kebutuhan pelanggan yang sebenarnya. Dengan kata lain, **perusahaan hanya berfokus pada internal perusahaan dan mengabaikan target market yang disasar**. Konsep ini dapat menimbulkan masalah sama halnya dengan konsep produksi yaitu **rabun jauh pemasaran**.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk dijual dalam skala penjualan besar serta dengan usaha promosi yang besar pula. Biasa produk yang menerapkan konsep ini adalah produk **non-primer seperti asuransi**. Dimana perusahaan hanya fokus pada penjualan

produk bukan pembangunan hubungan pelanggan dalam jangka panjang. **Tujuannya hanya berkisar pada cara menjual produk yang dihasilkan dengan promosi besar-besaran dan terus menerus bukan membuat produk yang diinginkan pasar (menciptakan kepuasan pelanggan).**

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran, Philip Kotler dan Gary Armstrong menyatakan bahwa konsep ini berfokus pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing. Namun pada konsep ini, pemasaran akan mencapai keuntungan dengan menciptakan hubungan yang langgeng dengan pelanggan yang tepat berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan.

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial adalah prinsip pemasaran yang menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan pelanggan, persyaratan perusahaan, kepentingan jangka panjang. Dapat disimpulkan **perusahaan yang menerapkan konsep ini mengutamakan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar serta memberikan kepuasan yang diharapkan konsumen namun dengan harga yang terjangkau.**

6. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik adalah strategi pemasaran yang mempertimbangkan bisnis secara keseluruhan dan bukan sebagai entitas dengan berbagai bagian yang berbeda. Pada konsep ini, sebuah bisnis dibuat sebagai departemen, departemen tersebut harus bersatu untuk memproyeksikan citra bisnis yang positif dan bersatu di benak pelanggan. Untuk menerapkan konsep ini, perusahaan harus membangun 4 pilar yaitu: **Pemasaran Hubungan, Pemasaran Terintegrasi, Pemasaran Internal, dan Pemasaran Kinerja.**

Kesimpulannya adalah perusahaan harus memahami konsep pemasaran yang sedang digunakan dan berusaha untuk menerapkan **Konsep Pemasaran Holistik**, meskipun konsep ini adalah konsep terbaru yang dinyatakan oleh Philip Kotler namun konsep ini adalah konsep pemasaran yang paling maju dan sempurna untuk diterapkan, tetapi tidak perlu terburu-buru dan perlu waktu untuk menerapkannya.

**TUGAS MANAJEMEN PEMASARAN
KE SEMBILAN
MANAJEMEN PEMASARAN**

DR.Ir.RATU MUTIALELA CAROPEBOKA.M.S

**OLEH
REKA TIA SUSANTI
NIM. 202510008**



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

2020

Managemen Pemasaran adalah Suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Implementasi Pemasaran Adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

Implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci Pengorganisasian kegiatan pemasaran, yaitu:

- Proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi: pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja. Tujuannya adalah setiap orang di dalam organisasi bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah dibebankan kepadanya sehingga tidak *overlapping* pekerjaan
- Organisasi fungsional dimana berbagai aktivitas pemasaran yang berbeda dan dikepalai oleh spesialis fungsional: manajemen penjualan, periklanan, riset pemasaran, pelayanan terhadap pelanggan, manajemen produk baru.
- Organisasi geografik, dimana karyawan bagian penjualan dan pemasaran diberi tugas di wilayah atau distrik tertentu.
- Organisasi manajemen produk, karyawan ini mengembangkan pemasaran dan strategi lengkap untuk produk atau merk tertentu, bila perusahaan ini mempunyai banyak produk atau merk yang amat berbeda.
- Proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi serta pengendalian program pemasaran yang meliputi dari kebijakan produk, harga, promosi, serta distribusi dari produk, jasa, dan ide yang dapat ditawarkan untuk menciptakan serta meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi (Boyd, Walker, Larreche, 1998).

Cara-cara menjalankan koordinasi yang efektif, dengan berbagai cara, Diadakan prosedur yang terang dan jelas dan ditentukan tanggal penyelesaian (dead line). Koordinasi dilakukan secara formal melalui pimpinan staff pembantu, panitia maupun pejabat penghubung tetap dilakukan kontak tidak formal.

Pengendalian/Evaluasi kegiatan pemasaran yaitu usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi :

- Penentuan Standard
- Supervisi kegiatan atau pemeriksaan
- Perbandingan hasil dengan Standard
- Kegiatan mengkoreksi Standard

Konsep manajemen pemasaran (the marketing concept) merupakan orientasi bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian pasar yg menjadi sasaran kemudian menyesuaikan sedemikian rupa kegiatan perusahaan agar dapat menyampaikan kepuasan yg diinginkan pasar secara lebih berdaya guna serta berhasil guna dibandingkan pesaingnya.

Dalam konsep pemasaran, volume penjualan yg menguntungkan memang menjadi tujuannya. Akan tetapi laba yg diperoleh dari volume penjualan itu harus didapat dgn mendapat juga kepuasan dari konsumen.

Konsep penjualan (the selling concept), yaitu:

1. Temukan keinginan pasar dan penuhilah.
2. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat.
3. Cintailah pelanggan, bukan produk anda.
4. Lakukanlah menurut cara anda (Burger king)
5. Andalah yang menentukan (United Airlines)
6. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan (JC. Penney).

Pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

1.Konsep produksi

- Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah.
- Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas.
- Tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2.Konsep produk

- Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik

3.Konsep penjualan

- Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4.Konsep pemasaran

- Konsep pemasaran mengatakan bahwa kungsi untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5.Konsep pemasaran sosial

- Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6.Konsep Pemasaran Global

- Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor- faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

Unsur Manajemen Pemasaran

- Konsep pemasaran adalah *suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan* (Basu Swasta dan Irawan, 2001)
- Konsep pemasaran merupakan prinsip utama yang menuntun setiap kegiatan pemasaran. Menurut konsep ini suatu perusahaan senantiasa harus berusaha untuk menemukan apa yang dibutuhkan pelanggan dan menghasilkan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan itu.
- Perusahaan dapat meningkatkan kemajuannya melalui kesetiaan pelanggan yang melakukan pembelian berulang-ulang.

Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar memperhatikan konsumen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Menentukan dan memahami kebutuhan pokok dari konsumen yang ingin dilayani
2. Menentukan kelompok pembeli yang ingin dijadikan sasaran penjualannya
3. Menentukan produk dan program pemasarannya
4. Mengadakan penelitian tentang motivasi konsumen
5. Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang baik

TUGAS KE SEMBILAN MANAJEMEN PEMASARAN

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

MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Implementasi Pemasaran Adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

Cara-cara menjalankan koordinasi yang efektif dengan cara diadakan prosedur yang terang dan jelas dan ditentukan tanggal penyelesaian (dead line). Koordinasi dilakukan secara formal melalui pimpinan staff pembantu, panitia maupun pejabat penghubung tetap dilakukan kontak tidak formal.

Pengendalian/Evaluasi kegiatan pemasaran adalah usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi Penentuan Standard, Supervisi kegiatan atau pemeriksaan, Perbandingan hasil dengan Standard dan Kegiatan mengkoreksi Standard.

Konsep manajemen pemasaran (the marketing concept) merupakan orientasi bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian pasar yg menjadi sasaran kemudian menyesuaikan sedemikian rupa kegiatan perusahaan agar dapat menyampaikan kepuasan yg diinginkan pasar secara lebih berdaya guna serta berhasil guna dibandingkan pesaingnya. Dalam konsep pemasaran, volume penjualan yg menguntungkan memang menjadi tujuannya. Akan tetapi laba yg diperoleh dari volume penjualan itu harus didapat dgn mendapat juga kepuasan dari konsumen.

Konsep penjualan (the selling concept)

1. Konsep produksi

- Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah.
- Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas.
- Tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep produk

- Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik.

3. Konsep penjualan

- Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep pemasaran

- Konsep pemasaran mengatakan bahwa kungsi untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep pemasaran sosial

- Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Global

- Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor- faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

Orientasi pada konsumen, perusahaan yang benar-benar memperhatikan konsumen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Menentukan dan memahami kebutuhan pokok dari konsumen yang ingin dilayani
2. Menentukan kelompok pembeli yang ingin dijadikan sasaran penjualannya
3. Menentukan produk dan program pemasarannya
4. Mengadakan penelitian tentang motivasi konsumen
5. Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang baik

Tugas Mata Kuliah Manajemen Pemasaran

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

Nama : Rezki Ardiansyah, S.Kom

Nim : 202510010

Tugas Pertemuan Kesembilan

Tugas Pertemuan ini yaitu :

Buatlah resume dari materi yang diberikan

Manajemen Pemasaran

Suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

Kunci Implementasi yang sukses

1. Pengorganisasian kegiatan pemasaran, yaitu:

- Proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi: pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja.
- Tujuannya adalah : setiap orang di dalam organisasi bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah dibebankan kepadanya sehingga tidak *overlapping* pekerjaan
- Organisasi fungsional dimana berbagai aktivitas pemasaran yang berbeda dan dikepalai oleh spesialis fungsional: manajemen penjualan, periklanan, riset pemasaran, pelayanan terhadap pelanggan, manajemen produk baru.
- Organisasi geografik, dimana karyawan bagian penjualan dan pemasaran diberi tugas di wilayah atau distrik tertentu.
- Organisasi manajemen produk, karyawan ini mengembangkan pemasaran dan strategi lengkap untuk produk atau merk tertentu, bila perusahaan ini mempunyai banyak produk atau merk yang amat berbeda.

- Proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi serta pengendalian program pemasaran yang meliputi dari kebijakan produk, harga, promosi, serta distribusi dari produk, jasa, dan ide yang dapat ditawarkan untuk menciptakan serta meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi (Boyd, Walker, Larreche, 1998).

Cara-cara menjalankan koordinasi yang efektif, dengan berbagai cara Diadakan prosedur yang terang dan jelas dan ditentukan tanggal penyelesaian (dead line).

Koordinasi dilakukan secara formal melalui pimpinan staff pembantu, panitia maupun pejabat penghubung tetap dilakukan kontak tidak formal.

Pengendalian/Evaluasi kegiatan pemasaran, yaitu:

- Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi :
- Penentuan Standard
- Supervisi kegiatan atau pemeriksaan
- Perbandingan hasil dengan Standard
- Kegiatan mengkoreksi Standard

Konsep manajemen pemasaran (the marketing concept)

- Merupakan orientasi bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian pasar yg menjadi sasaran kemudian menyesuaikan sedemikian rupa kegiatan perusahaan agar dapat menyampaikan kepuasan yg diinginkan pasar secara lebih berdaya guna serta berhasil guna dibandingkan pesaingnya.
- Dalam konsep pemasaran, volume penjualan yg menguntungkan memang menjadi tujuannya. Akan tetapi laba yg diperoleh dari volume penjualan itu harus didapat dgn mendapat juga kepuasan dari konsumen.

Konsep penjualan (the selling concept)

- Temukan keinginan pasar dan penuhiilah.
- Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat.
- Cintailah pelanggan, bukan produk anda.
- Lakukanlah menurut cara anda (Burger king)
- Adalah yang menentukan (United Airlines)
- Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan (JC. Penney).

Pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

1. Konsep produksi

- Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimanamana dan harganya murah.
- Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas.
- Tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep produk

- Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik

3. Konsep penjualan

- Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kungsi untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat

6. Konsep Pemasaran Global

- Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor- faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar memperhatikan konsumen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Menentukan dan memahami kebutuhan pokok dari konsumen yang ingin dilayani
2. Menentukan kelompok pembeli yang ingin dijadikan sasaran penjualannya
3. Menentukan produk dan program pemasarannya
4. Mengadakan penelitian tentang motivasi konsumen
5. Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang baik

RESUME MANAJEMEN PEMASARAN – TUGAS KE – 9

Manajemen pemasaran adalah Suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Implementasi Pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

Implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci yaitu :

1. **Pengorganisasian kegiatan pemasaran**

Proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja. Tujuannya adalah : setiap orang di dalam organisasi bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah dibebankan kepadanya sehingga tidak *overlapping* pekerjaan.

2. Organisasi fungsional dimana berbagai aktivitas pemasaran yang berbeda dan dikepalai oleh spesialis fungsional: manajemen penjualan, periklanan, riset pemasaran, pelayanan terhadap pelanggan, manajemen produk baru.
3. Organisasi geografik, dimana karyawan bagian penjualan dan pemasaran diberi tugas di wilayah atau distrik tertentu.
4. Organisasi manajemen produk, karyawan ini mengembangkan pemasaran dan strategi lengkap untuk produk atau merk tertentu, bila perusahaan ini mempunyai banyak produk atau merk yang amat berbeda.

Proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi serta pengendalian program pemasaran yang meliputi dari kebijakan produk, harga, promosi, serta distribusi dari produk, jasa, dan ide yang dapat ditawarkan untuk menciptakan serta meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.

Konsep manajemen pemasaran (the marketing concept)

Merupakan orientasi bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian pasar yg menjadi sasaran kemudian menyesuaikan sedemikian rupa kegiatan perusahaan agar dapat menyampaikan kepuasan yg diinginkan pasar secara lebih berdaya guna serta berhasil guna dibandingkan

pesaingnya. Dalam konsep pemasaran, volume penjualan yg menguntungkan memang menjadi tujuannya. Akan tetapi laba yg diperoleh dari volume penjualan itu harus didapat dgn mendapat juga kepuasan dari konsumen. Pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

Unsur Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran merupakan prinsip utama yang menuntun setiap kegiatan pemasaran. Menurut konsep ini suatu perusahaan senantiasa harus berusaha untuk menemukan apa yang dibutuhkan pelanggan dan menghasilkan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan itu. Perusahaan dapat meningkatkan kemajuannya melalui kesetiaan pelanggan yang melakukan pembelian berulang-ulang.

Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar memperhatikan konsumen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- Menentukan dan memahami kebutuhan pokok dari konsumen yang ingin dilayani.
- Menentukan kelompok pembeli yang ingin dijadikan sasaran penjualannya.
- Menentukan produk dan program pemasarannya.
- Mengadakan penelitian tentang motivasi konsumen.
- Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang baik

Nama : Sintia Lorenza
NIM : 202510019
Matkul : Manajemen Pemasaran

MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen Pemasaran adalah Suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Implementasi Pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran.

Pengorganisasian kegiatan pemasaran, yaitu proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana). Antara lain pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja. Berikut ini merupakan bentuk pengorganisasian kegiatan pemasaran :

1. Organisasi fungsional, terdiri dari manajemen penjualan, periklanan, riset pemasaran, pelayanan terhadap pelanggan, manajemen produk baru.
2. Organisasi geografik, dimana karyawan bagian penjualan dan pemasaran diberi tugas di wilayah atau distrik tertentu.
3. Organisasi manajemen produk, karyawan ini mengembangkan pemasaran dan strategi lengkap untuk produk atau merk tertentu.

Proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi serta pengendalian program pemasaran yang meliputi dari kebijakan produk, harga, promosi, serta distribusi dari produk, jasa, dan ide yang dapat ditawarkan untuk menciptakan serta meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi (Boyd, Walker, Larreche, 1998).

Pengendalian/Evaluasi kegiatan pemasaran adalah usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi :

1. Penentuan Standard
2. Supervisi kegiatan atau pemeriksaan
3. Perbandingan hasil dengan Standard
4. Kegiatan mengkoreksi Standard

Konsep Manajemen Pemasaran (The Marketing Concept)

Merupakan orientasi bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian pasar yg menjadi sasaran kemudian menyesuaikan sedemikian rupa kegiatan perusahaan agar dapat menyampaikan kepuasan yg diinginkan pasar secara lebih berdaya guna serta berhasil guna dibandingkan pesaingnya.

Konsep Penjualan (The Selling Concept)

Tugas pokok perusahaan, yaitu Mencari tahu apa yang menjadi keinginan pasar dan berusaha memenuhinya lalu membuat produk yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat. Mencintai pelanggan, lalu mengikuti cara yang sudah dipikirkan sebelumnya. serta melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan (JC. Penney).

Ada 6 konsep pemasaran yang sering diterapkan oleh suatu perusahaan (Philip Kotler dan Gary Amstrong), yaitu :

1. Konsep Produksi
Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas.
2. Konsep Produk
Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik
3. Konsep Penjualan
Organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.
4. Konsep Pemasaran

Menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Global

Manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

Unsur Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran adalah *suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan* (Basu Swasta dan Irawan, 2001).

Perusahaan dapat meningkatkan kemajuannya melalui kesetiaan pelanggan yang melakukan pembelian berulang-ulang.

Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar memperhatikan konsumen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Menentukan dan memahami kebutuhan pokok dari konsumen yang ingin dilayani
2. Menentukan kelompok pembeli yang ingin dijadikan sasaran penjualannya
3. Menentukan produk dan program pemasarannya
4. Mengadakan penelitian tentang motivasi konsumen
5. Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang baik.

Nama : SITI ZAHARA
NIM : 202510002
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Tugas : KE 9 (Resume)

MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen Pemasaran adalah Suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

- **Implementasi Pemasaran**

Impelementasi Pemasaran adalah Suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci

a. Pengorganisasian kegiatan pemasaran, yaitu Proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi: pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja.

Tujuannya adalah : setiap orang di dalam organisasi bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah dibebankan kepadanya sehingga tidak *overlapping* pekerjaan

- Organisasi fungsional dimana berbagai aktivitas pemasaran yang berbeda dan dikepalai oleh spesialis fungsional: manajemen penjualan, periklanan, riset pemasaran, pelayanan terhadap pelanggan, manajemen produk baru.
- Organisasi geografik, dimana karyawan bagian penjualan dan pemasaran diberi tugas di wilayah atau distrik tertentu.
- Organisasi manajemen produk, karyawan ini mengembangkan pemasaran dan strategi lengkap untuk produk atau merk tertentu, bila perusahaan ini mempunyai banyak produk atau merk yang amat berbeda.

- b.** Proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi serta pengendalian program pemasaran yang meliputi dari kebijakan produk, harga, promosi, serta distribusi dari produk, jasa, dan ide yang dapat ditawarkan untuk menciptakan serta meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi (Boyd, Walker, Larreche, 1998).

Cara-cara menjalankan koordinasi yang efektif, dengan berbagai cara, yaitu Diadakan prosedur yang terang dan jelas dan ditentukan tanggal penyelesaian (dead line).

Koordinasi dilakukan secara formal melalui pimpinan staff pembantu, panitia maupun pejabat penghubung tetap dilakukan kontak tidak formal.

- c.** Pengendalian/Evaluasi kegiatan pemasaran, yaitu:

- Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi :
- Penentuan Standard
- Supervisi kegiatan atau pemeriksaan
- Perbandingan hasil dengan Standard
- Kegiatan mengkoreksi Standard

• **Konsep manajemen pemasaran (the marketing concept)**

- Merupakan orientasi bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian pasar yg menjadi sasaran kemudian menyesuaikan sedemikian rupa kegiatan perusahaan agar dapat menyampaikan kepuasan yg diinginkan pasar secara lebih berdaya guna serta berhasil guna dibandingkan pesaingnya.
- Dalam konsep pemasaran, volume penjualan yg menguntungkan memang menjadi tujuannya. Akan tetapi laba yg diperoleh dari volume penjualan itu harus didapat dgn mendapat juga kepuasan dari konsumen.

Konsep penjualan (the selling concept)

1. Temukan keinginan pasar dan penuhiilah.
2. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat.
3. Cintailah pelanggan, bukan produk anda.
4. Lakukanlah menurut cara anda (Burger king)

5. Adalah yang menentukan (United Airlines)
6. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan (JC. Penney).

Pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

1. Konsep produksi

- Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah.
- Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas.
- Tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep Produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kungsi untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Kosep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor- faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

Unsur Manajemen Pemasaran

- Konsep pemasaran adalah *suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan* (Basu Swasta dan Irawan, 2001)
- Konsep pemasaran merupakan prinsip utama yang menuntun setiap kegiatan pemasaran. Menurut konsep ini suatu perusahaan senantiasa harus berusaha untuk menemukan apa yang dibutuhkan pelanggan dan menghasilkan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan itu.
- Perusahaan dapat meningkatkan kemajuannya melalui kesetiaan pelanggan yang melakukan pembelian berulang-ulang.

Orientasi pada konsumen

- Perusahaan yang benar-benar memperhatikan konsumen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:
 1. Menentukan dan memahami kebutuhan pokok dari konsumen yang ingin dilayani
 2. Menentukan kelompok pembeli yang ingin dijadikan sasaran penjualannya
 3. Menentukan produk dan program pemasarannya
 4. Mengadakan penelitian tentang motivasi konsumen
 5. Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang baik

Manajemen Pemasaran
Dr.Ir.Ratu Mutialela Caropeboka.M.S
Nama : Tiara Amiroh
NIM : 182510013

Manajemen pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Implementasi Pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran.

Implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci

1. Pengorganisasian kegiatan pemasaran, yaitu:

- Proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi: pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja.
- Tujuannya adalah : setiap orang di dalam organisasi bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah dibebankan kepadanya sehingga tidak overlapping pekerjaan
- Organisasi fungsional dimana berbagai aktivitas pemasaran yang berbeda dan dikepalai oleh spesialis fungsional: manajemen penjualan, periklanan, riset pemasaran, pelayanan terhadap pelanggan, manajemen produk baru.
- Organisasi geografik, dimana karyawan bagian penjualan dan pemasaran diberi tugas di wilayah atau distrik tertentu.
- Organisasi manajemen produk, karyawan ini mengembangkan pemasaran dan strategi lengkap untuk produk atau merk tertentu, bila perusahaan ini mempunyai banyak produk atau merk yang amat berbeda.

Cara-cara menjalankan koordinasi yang efektif, dengan berbagai cara

Diadakan prosedur yang terang dan jelas dan ditentukan tanggal penyelesaian (dead line).

Koordinasi dilakukan secara formal melalui pimpinan staff pembantu, panitia maupun pejabat penghubung tetap dilakukan kontak tidak formal.

Pengendalian/Evaluasi kegiatan pemasaran, yaitu:

- Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi :
- Penentuan Standard
- Supervisi kegiatan atau pemeriksaan
- Perbandingan hasil dengan Standard
- Kegiatan mengkoreksi Standard

Konsep manajemen pemasaran (the marketing concept) :

Merupakan orientasi bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian pasar yg menjadi sasaran kemudian menyesuaikan sedemikian rupa kegiatan perusahaan agar dapat menyampaikan kepuasan yg diinginkan pasar secara lebih berdaya guna serta berhasil guna dibandingkan pesaingnya.

- Dalam konsep pemasaran, volume penjualan yg menguntungkan memang menjadi tujuannya. Akan tetapi laba yg diperoleh dari volume penjualan itu harus didapat dgn mendapat juga kepuasan dari konsumen.

Konsep penjualan (the selling concept) :

1. Temukan keinginan pasar dan penuhiilah.
2. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat.
3. Cintailah pelanggan, bukan produk anda.
4. Lakukanlah menurut cara anda (Burger king)
5. Adalah yang menentukan (United Airlines)
6. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan (JC. Penney).

1. Konsep produksi

- Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah.

- Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas.
- Tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep produk

- Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik
-

3. Konsep penjualan

- Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep pemasaran

- Konsep pemasaran mengatakan bahwa kungsi untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep pemasaran sosial

- Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Global

- Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

Unsur Manajemen Pemasaran

- Konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swasta dan Irawan, 2001)

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

Rangkuman Materi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Kesuksesan implementasi pemasaran bergantung pada pengorganisasian kegiatan pemasaran, koordinasi yang efektif, dan pengendalian /evaluasi kegiatan pemasaran.

Pengorganisasian kegiatan pemasaran yaitu menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi: pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja. Tujuannya adalah agar setiap orang di dalam organisasi bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah dibebankan kepadanya sehingga tidak overlapping pekerjaan. Pengorganisasian tersebut dapat dibedakan menjadi:

1. Organisasi Fungsional

Dalam struktur ini, berbagai aktivitas pemasaran yang berbeda, dikepalai oleh spesialis fungsional: manajemen penjualan, periklanan, riset pemasaran, pelayanan terhadap pelanggan, manajemen produk baru.

2. Organisasi Geografik

Dalam struktur ini karyawan bagian penjualan dan pemasaran diberi tugas di wilayah atau distrik tertentu.

3. Organisasi Manajemen Produk

Karyawan ini mengembangkan pemasaran dan strategi lengkap untuk produk atau merk tertentu, bila perusahaan ini mempunyai banyak produk atau merk yang amat berbeda.

Koordinasi yang efektif dilakukan dengan berbagai cara dimulai dari prosedur yang terang dan jelas, serta koordinasi secara formal. Pengendalian/ evaluasi kegiatan pemasaran yaitu usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi:

- Penentuan Standar
- Supervisi kegiatan atau pemeriksaan
- Perbandingan hasil dengan Standar
- Kegiatan mengkoreksi Standar

Konsep manajemen pemasaran merupakan orientasi bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian pasar sasaran kemudian menyesuaikannya dengan kegiatan perusahaan guna mencapai kepuasan konsumen.

Terdapat enam konsep pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi, yaitu:

1. Konsep Produksi

Konsep ini meyakini bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia di mana-mana dengan harga yang murah. Orientasi dari konsep ini adalah efisiensi produksi dan distribusi produk yang luas.

Efisiensi produksi dicapai melalui keseimbangan dalam faktor proses produksi dalam mencapai hasil yang diinginkan. Dengan adanya efisiensi produksi, maka harga akhir dapat ditekan sehingga konsumen akan mendapatkan penawaran produk dengan harga yang terjangkau. Produk yang terjangkau, tentunya akan diperoleh oleh konsumen jika perusahaan melakukan distribusi produk dengan baik.

Tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin dan mendistribusikannya seluas mungkin.

Kelemahan dari konsep ini adalah, perusahaan terfokus pada kegiatan bisnis sendiri (produksi dan distribusi), tanpa memikirkan kepuasan dan hubungan dengan pelanggan. Pelanggan pada akhirnya membeli produk karena harganya murah, bukan karena kepuasan yang akan mereka dapat jika membeli produk tersebut.

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.

Tugas manajemen adalah menghasilkan produk berkualitas tinggi. Fokus strategi pemasaran konsep ini adalah perbaikan/peningkatan produk yang berkelanjutan.

Konsep ini juga berfokus pada internal perusahaan, tidak memperhatikan apakah konsumen memang membutuhkan produk dengan kualitas yang disediakan perusahaan atau membutuhkan produk dengan spesifikasi yang lain.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk kecuali jika produk dijual dalam skala penjualan besar serta promosi yang juga besar. Fokus dari konsep ini adalah penciptaan transaksi penjualan, bukan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan konsumen. Manajemen fokus menjual produk yang dihasilkan, bukan membuat produk yang diinginkan pasar.

4. Konsep Pemasaran

Menurut konsep ini kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing. Dengan fokus pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan, perusahaan akan menemukan jalan untuk memperoleh penjualan dan keuntungan maksimal serta kepuasan dari konsumen.

Perbedaan antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran adalah perspektif yang dimilikinya. Konsep penjualan memiliki perspektif dari dalam ke luar, fokusnya pada penaklukan pelanggan dan melakukan penjualan jangka pendek tanpa memperhatikan siapa dan mengapa ia membeli. Sedangkan perspektif konsep pemasaran adalah dari luar ke dalam. Dimulai dari identifikasi pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, kemudian mengintegrasikan kegiatan pemasaran untuk mempengaruhi pelanggan. Pada akhirnya

akan tercipta hubungan yang berkesinambungan antara perusahaan dengan pelanggan yang tepat berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan.

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep ini memiliki prinsip pemasaran yang menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan kebutuhan, keinginan dan kepentingan konsumen, persyaratan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen, dan kepentingan jangka panjang masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Global

Konsep ini membutuhkan peran manajer dalam memahami semua faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang baik. Tujuan akhirnya adalah memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

Unsur manajemen pemasaran yaitu orientasi pada konsumen. Perusahaan yang memperhatikan konsumen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Menentukan dan memahami kebutuhan pokok dari konsumen yang ingin dilayani
- 2) Menentukan kelompok pembeli yang ingin dijadikan sasaran penjualannya
- 3) Menentukan produk dan program pemasarannya
- 4) Mengadakan penelitian tentang motivasi konsumen
- 5) Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang baik

NAMA : YUDA PRIMA
NIM : 202510022

Resume Manajemen Pemasaran.

- Manajemen Pemasaran, Suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir.) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan Pemasaran di suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

- Implementasi Pemasaran, adalah proses yg mengubah strategi & rencana Pemasaran untuk mencapai sasaran.

Implementasi yg sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci.

* Proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia & faktor fisik.

* Tujuannya adalah : Setiap org di dalam organisasi bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan Pemasaran yg telah di bebankan kepadanya.

* Organisasi Profesional

* Organisasi Geografik.

* Organisasi Manajemen Produk.

- Konsep Manajemen Pemasaran.

* Merupakan orientasi bahwa tugas pokok Perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan & Penilaian Pasar yg menjadi sasaran kemudian menyesuaikan sedemikian rupa.

* Dalam konsep Pemasaran, Volume Penjualan yg menguntungkan memang menjadi tujuan utamanya.

- Konsep Penjualan.

1. Temukan Keinginan Pasar & Penjual.

2. Buatlah apa yg dapat di jual.

3. Cintailah Pelanggan, bukan Produk anda.

4. Larutkan menurut cara anda.

5. Adalah yg menentukan

6. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang Pelanggan yg sah dgn nilai, mutu & kepuasan.

Pelaksanaan Kegiatan Pemasaran Suatu Organisasi:

1. Konsep Produksi, berpendapat bahwa konsumen akan menyukai Produk yg tersedia. Konsep ini juga berorientasi pada Produk dengan mengarahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi Produk tinggi dan distribusi yang luas.

2. Konsep Produk, Mengatakan bahwa konsumen akan menyukai Produk yg menawarkan mutu, Performansi & Ciri-Ciri yg terbaik.
3. Konsep Penjualan, berpendapat bahwa konsumen, dengan di biarkan begitu saja, Organisasi harus melaksanakan upaya Penjualan & Promosi yg agresif.
4. Konsep Pemasaran, Mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan Organisasi terdiri dari Penentuan kebutuhan & keinginan Pasar.
5. Konsep Pemasaran sosial, berpendapat bahwa tugas Organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan & Kepentingan Pasar.
6. Konsep Pemasaran global, Manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor^{xx} Lingkungan yg mempengaruhi Pemasaran melalui manajemen strategi yg mantap.

- Unsur Manajemen Pemasaran.

Konsep Pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yg menyatakan bahwa kekuatan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi & sosial bagi kelangsungan hidup Perusahaan.

- Orientasi Pada Konsumen.

- * Menentukan & memahami kebutuhan pokok dari konsumen.
- * Menentukan kelompok pembeli
- * Menentukan produk & program Pemasarannya.
- * Mengadakan penelitian tentang motivasi konsumen.
- * Menentukan & melaksanakan strategi Pemasaran yg baik.

Nama : Yurniati

NIM : 202510013

Kelas : MM26

TUGAS RESUME MANAJEMEN PEMASARAN

MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Sedangkan implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran.

Implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci

1. Pengorganisasian kegiatan pemasaran, yaitu:

- Proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi: pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja. Tujuannya adalah : setiap orang di dalam organisasi bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah dibebankan kepadanya sehingga tidak *overlapping* pekerjaan
- Proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi serta pengendalian program pemasaran yang meliputi dari kebijakan produk, harga, promosi, serta distribusi dari produk, jasa, dan ide yang dapat ditawarkan untuk menciptakan serta meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi (Boyd, Walker, Larreche, 1998).

Cara-cara menjalankan koordinasi yang efektif, dengan berbagai cara, yaitu diadakan prosedur yang terang dan jelas dan ditentukan tanggal penyelesaian (dead line). Koordinasi dilakukan secara formal melalui pimpinan staff pembantu, panitia maupun pejabat penghubung tetap dilakukan kontak tidak formal.

Pengendalian / Evaluasi kegiatan pemasaran, yaitu:

- Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi :
- Penentuan Standard
- Supervisi kegiatan atau pemeriksaan
- Perbandingan hasil dengan Standard
- Kegiatan mengkoreksi Standard

Konsep manajemen pemasaran (the marketing concept)

Merupakan orientasi bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian pasar yg menjadi sasaran kemudian menyesuaikan sedemikian rupa kegiatan perusahaan agar dapat menyampaikan kepuasan yg diinginkan pasar secara lebih berdaya guna serta berhasil guna dibandingkan pesaingnya.

Konsep penjualan (the selling concept)

1. Temukan keinginan pasar dan penuhiilah.
2. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat.
3. Cintailah pelanggan, bukan produk anda.
4. Lakukanlah menurut cara anda (Burger king)
5. Adalah yang menentukan (United Airlines)
6. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan (JC. Penney).

Pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

1. Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah.

2. Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kungsi untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor- faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

Unsur Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran adalah *suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan* (Basu Swasta dan Irawan, 2001)

Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar memperhatikan konsumen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Menentukan dan memahami kebutuhan pokok dari konsumen yang ingin dilayani
2. Menentukan kelompok pembeli yang ingin dijadikan sasaran penjualannya
3. Menentukan produk dan program pemasarannya
4. Mengadakan penelitian tentang motivasi konsumen
5. Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang baik