

UJIAN AHIR SEMESTER

K16

UJIAN AHIR SEMESTER
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
DOSEN PENGAMPU : DR.IR. RATU MUTIALELA CAROPEBOKA., M.S
DILAKSANAKAN : 7 November 2020(E-LEARNING)

SOAL

1. Pemasaran holistik memiliki 4(empat dimensi utama . analisis dari masing-masing dimensi tersebut dan berikan contoh masing- masing .
2. Tugas pemasaran adalah mengembangkan tawaran yang unggul dan memberikan kepuasan kepada pelanggan
Apakah hal tersebut termasuk dalam Argumen pemasar yang menganut Konsep Pemasaran. ? Analisis dari pernyataan tersebut .
3. Apakah konsep motivasi penting dalam pemasaran ? Dan bagaimana kaitannya dengan teori yang dinyatakan Douglas Mc Gregor . Analisis .
4. Apakah penyebab dan dampak jika terjadi conflic dalam manajemen ... Jelaskan dan analisis .

Soal tamat

UJIAN AKHIR SEMESTER

MANAJEMEN PEMASARAN

(DOSEN PENGAMPU : DR.IR. RATU MUTIALELA CAROPEBOKA., M.S)

Nama : Agung Sandidi

NIM : 202510021

MM 36

1. Pemasaran holistik memiliki 4(empat) dimensi utama . analisis dari masing-masing dimensi tersebut dan berikan contoh masing- masing.

Jawab:

Empat dimensi pemasaran holistik, dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Pemasaran Internal berkaitan dengan upaya menjadikan semua elemen dalam organisasi terlibat dan berpartisipasi dalam aktivitas pemasaran. Bahwa menjadikan semua sumber daya manusia internal sebagai pemasar yang berfokus pada pelanggan harus dilakukan untuk dapat melakukan aktivitas ke pihak eksternal dengan baik. Pemasaran internal memiliki 2 level utama dalam operasionalisasinya yakni menyiapkan SDM di tingkat departemen pemasaran sendiri dan dan untuk departemen lain (Kotler dan Keller 2009, hal 64).

Contoh: Blue Bird Group, sebuah perusahaan penyedia jasa transportasi taksi, memberikan penghargaan lencana dan piagam kesetiaan atas loyalitas karyawan yang bekerja dengan masa bakti yang cukup lama (8, 16, 24, 32 bahkan 40 tahun) serta memberikan beasiswa pendidikan kepada putra-putri dari karyawan mereka sampai dengan tingkat sarjana, lalu semua karyawan juga diberikan standar pelayanan pelanggan yang baku, sehingga semua karyawan di semua departemen turut melakukan kegiatan pemasaran kepada pelanggan.

b. Pemasaran Terintegrasi berkaitan dengan upaya mengintegrasikan berbagai aktivitas pemasaran (bauran pemasaran) kepada pelanggan. Berbagai alternatif bauran produk,

penetapan harga, bauran promosi dan saluran distribusi harus dapat diarahkan untuk memberikan sinergi yang memberikan nilai superior bagi pelanggan (Kotler dan Keller 2012, hal 42).

Ada dua tema, yaitu

- banyak aktivitas pemasaran yang berbeda dapat menciptakan, berkomunikasi dan menyampaikan nilai dan
- pemasar harus merancang dan mengimplementasikan aktivitas pemasaran dengan aktivitas lain.

Sebagai contoh, apabila sebuah rumah sakit membeli perangkat MRI dari divisi sistem medis General Electric, maka mereka berharap mendapatkan dukungan instalasi yang baik, pemeliharaan, serta layanan pelatihan dalam paket pembeliannya. Semua komunikasi pemasaran harus terpadu (integrated). Menggunakan strategi komunikasi yang terpadu berarti memilih cara komunikasi yang dapat memperkuat dan mendukung satu sama lain.

Pemasar akan memilih secara selektif penggunaan media televisi, radio, dan iklan cetak, hubungan masyarakat dan events, dan komunikasi Humas dan Web site sehingga setiap alat akan dapat bekerja masing-masing dengan baik dan membantu serta dapat meningkatkan keefektifan satu sama lain. Setiap alat komunikasi juga diharapkan dapat menyampaikan secara konsisten pesan merek (brand message) pada setiap pelaksanaannya. Perusahaan juga membangun strategi saluran terpadu.

Perusahaan harus dapat menilai setiap pilihan saluran atas dampak langsung pada penjualan produk dan ekuitas merek (brand equity), juga dampak tidak langsung melalui interaksi dengan pilihan saluran yang lain. Pemasar harus dapat menimbang antara menggunakan terlalu banyak saluran, karena akan timbul konflik dan kesulitan dukungan, dan apabila menggunakan terlalu sedikit, yang dapat menimbulkan kesulitan menangkap peluang yang muncul.

c. Pemasaran Hubungan ditujukan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pihak-pihak yang menjadi unsur kunci. Unsur-unsur kunci yang dimaksud antara lain: pelanggan, karyawan, mitra pemasaran (supplier, ritel, grosir) dan mitra keuangan (pemilik saham, investor, perbankan). Hasil nyata dari pemasaran hubungan ini diharapkan adalah adanya jaringan (marketing network) yang saling menguntungkan (Kotler 2012, hal 42)

Empat konstituen kunci dalam relationship marketing yaitu pelanggan, karyawan, rekanan (*channels, suppliers, distributors, dealers, agencies*), dan anggota komunitas keuangan (*shareholders, investors, analysts*).

Pemasar harus dapat menciptakan kemakmuran kepada semua konstituen dan mengembalikannya kepada semua stakeholders. Untuk membangun hubungan yang kuat dibutuhkan pemahaman atas kemampuan dan sumber daya, kebutuhan, tujuan dan hasrat mereka.

Hasil dari semua ini adalah aset perusahaan yang disebut jaringan pemasaran (*marketing network*), yang melibatkan perusahaan dan stakeholders, yaitu pelanggan, karyawan, pemasok, distributor, pengecer, dll. Kuncinya adalah membangun hubungan dalam jaringan secara efektif dengan stakeholders, dan keuntungan dapat diraih dengan mudah.

Semakin banyak perusahaan yang memilih memiliki merek (*brands*) dibandingkan memiliki aset fisik dan melimpahkan aktivitas produksinya kepada perusahaan lain yang dianggap mempunyai kemampuan lebih baik. Buavita adalah merek produk sari buah dalam kemasan, yang semula dimiliki oleh Ultrajaya, lalu merek (*brand*) tersebut diakuisisi oleh Unilever pada tahun 2007, tetapi produksi tetap dilakukan di Ultrajaya. Perusahaan juga mengelola penawaran, pelayanan, dan pesan yang terpisah kepada pelanggan berdasarkan informasi transaksi di masa lalu, demografi, psikografi, dan kecenderungan media dan distribusi. Dengan berfokus kepada pelanggan yang paling menguntungkan, produk dan saluran, perusahaan berharap mencapai pertumbuhan keuntungan, mendapatkan bagian dari pembelanjaan konsumen dengan membangun loyalitas konsumen yang tinggi.

Perusahaan membangun pangsa pasar dengan menawarkan variasi produk yang lebih banyak kepada pelanggan aktual, melatih karyawan dalam hal penjualan. Pemasaran juga harus dapat melaksanakan *customer relationship management (CRM)*, dan *partner relationship management (PRM)* dengan baik.

Perusahaan mendalami kerjasama dengan pemasok dan distributor dengan lebih baik, dan memandang mereka sebagai rekan kerja dalam menyampaikan nilai (*value*) kepada pelanggan sehingga semua pihak mendapatkan manfaat (*benefits*).

d. Pemasaran dengan perhatian pada kinerja berkaitan dengan pemahaman terhadap nilai penting pengukuran kinerja sebagai dampak dari berbagai aktivitas pemasaran baik secara finansial maupun nonfinansial. Dengan demikian dampak yang dimaksud

dapat dikelompokkan menjadi 2 kelompok yakni: pengukuran dalam akuntabilitas keuangan dan tanggung jawab sosial (Kotler dan Keller 2012, hal 44). Adanya akuntabilitas keuangan inilah yang menjadikan adanya perubahan dimensi dari pemasaran holistik yang diajukan Kotler dan Keller tahun 2006 (yakni adanya dimensi pemasaran dengan tanggung jawab sosial) dengan yang diajukan tahun 2009 (menjadikan tanggung jawab sosial sebagai bagian dari penilaian kinerja).

Program CSR dari PT Djarum seperti Trees for Life, penanaman seribu pohon trembesi di pulau Jawa, juga beasiswa pendidikan Beswan Djarum, dan sekolah bulutangkis PB Djarum, lalu contoh lainnya, di akhir tahun 2013 program revitalisasi taman kota di Bandung serta beberapa upaya juga dilakukan oleh beberapa perusahaan di Bandung sebagai bagian dari program CSR perusahaan mereka, seperti pengadaan internet nirkabel (wi-fi) gratis di setiap taman kota tematik dan rumah ibadah yang merupakan sumbangan PT Telkom Indonesia, juga pengadaan bis wisata bertingkat BANDROS (BANDung touR On buS), yang salah satunya adalah sumbangan PT Telkomsel, adalah merupakan beberapa upaya perusahaan dalam melaksanakan konsep pemasaran holistik terutama social responsibility marketing dalam komponen performance marketing.

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

Apakah hal tersebut termasuk dalam Argumen pemasar yang menganut Konsep Pemasaran. ? Analisis dari pernyataan tersebut.

Jawab:

Tugas pemasaran adalah mengembangkan tawaran yang unggul dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Ini merupakan argumen pemasar yang menganut konsep pemasaran. Konsep pemasaran disebut juga sebagai konsep marketing. Perbedaan antara penjualan dan pemasaran yaitu penjualan lebih menekankan pada produk yang dijual, sedangkan pemasaran lebih tertuju kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran menganggap bahwa kepuasan konsumen adalah segalanya sehingga barang atau jasa yang dihasilkan harus sesuai kebutuhan mereka.

Dengan kata lain, perusahaan seperti ini tidak membuat apa yang mereka dapat buat, tetapi membuat apa yang konsumen inginkan. Konsep manajemen pemasaran ini

terkesan modern dan dapat bertahan dalam waktu cukup lama, namun konsep ini hanya bisa dinikmati kalangan tertentu yang memiliki tingkat kesejahteraan lebih.

Marketing atau pemasaran menjadi salah satu hal yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam menjalankan usaha atau bisnisnya. Pemasaran atau marketing seringkali dikaitkan bahkan disamakan dengan penjualan. Namun pada prakteknya, konsep yang diusung dalam marketing atau pemasaran tidak serta merta melakukan penjualan yang berdampak langsung pada keuntungan perusahaan.

Konsep marketing berkaitan dengan filosofi yang digunakan bisnis untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggannya, yang menguntungkan pelanggan dan perusahaan. Filosofi yang sama tidak dapat menghasilkan keuntungan bagi setiap bisnis, karenanya bisnis yang berbeda menggunakan konsep pemasaran yang berbeda (juga disebut filosofi manajemen pemasaran).

Konsep pemasaran mengartikan bahwa untuk memenuhi tujuan organisasi, organisasi harus mengantisipasi kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan ini lebih efektif daripada pesaing. Konsep ini berasal dari buku Adam Smith, *The Wealth of Nations*, tetapi tidak akan digunakan secara luas sampai hampir 200 tahun kemudian.

Jadi intinya: Konsep pemasaran atau marketing merupakan serangkaian kegiatan yang memiliki tujuan untuk memasarkan produk yang diproduksi oleh perusahaan. Berbagai rangkaian kegiatan tersebut dilakukan agar produk dapat diminati dan bisa dimanfaatkan oleh masyarakat. Konsep marketing juga dapat dikatakan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk mengetahui kebutuhan pasar.

3. Apakah konsep motivasi penting dalam pemasaran ? Dan bagaimana kaitannya dengan teori yang dinyatakan Douglas Mc Gregor . Analisis.

Jawab:

Konsep motivasi merupakan konsep yang penting dalam pemasaran.

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yg dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan pemenuhan kebutuhannya.

Teori X dan Teori Y menurut Douglas McGregor – Gaya manajemen suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh keyakinan dan asumsi manajemennya terhadap apa yang merupakan dorongan kerja karyawannya. Jika manajemennya yakin bahwa sebagian

dari karyawannya tidak menyukai pekerjaannya , maka gaya manajemen akan cenderung ke gaya manajemen otoriter. Namun jika manajemennya berasumsi sebagian besar karyawan atau anggota timnya menyenangi pekerjaannya dan bangga ketika suatu pekerjaannya dapat diselesai dengan baik maka gaya manajemennya akan cenderung mengadopsi ke gaya manajemen partisipatif atau demokratik.

Berdasarkan asumsi-asumsi tersebut, seorang profesor manajemen di MIT Sloan School of Management yang bernama Douglas McGregor kemudian mengemukakan dua teori yang kontras yaitu Teori X dan Teori Y. Teori X dan Teori Y yang pada dasarnya merupakan Teori Perilaku (behaviour theory) ini dimuat di buku Douglas McGregor yang berjudul “The Human Side Enterprise” di tahun 1960.

Teori X

Teori X ini menyatakan bahwa pada dasarnya karyawan yang bekerja pada suatu perusahaan secara alami tidak termotivasi dan tidak suka bekerja. Dengan asumsi dan anggapan demikian, maka manajemen akan cenderung menggunakan gaya otoriter dalam mengoperasikan perusahaannya. Menurut Teori X ini, manajemen harus secara tegas melakukan intervensi untuk menyelesaikan suatu masalah atau pekerjaan. Gaya Manajemen ini menyimpulkan bahwa pekerja pada dasarnya :

- Tidak suka bekerja.
- Perlu diawasi, dipaksa, diperingatkan untuk mengerjakan pekerjaannya.
- Membutuhkan pengarahan dalam melaksanakan tugasnya.
- Tidak menginginkan adanya tanggung jawab.
- Tugas yang diberikan harus diawasi setiap langkah pengerjaannya.

Menurut pengamatan Douglas McGregor, karyawan yang bertipe X ini sebenarnya hanya minoritas, namun untuk mengendalikan sebuah perusahaan yang memiliki jumlah karyawan yang banyak atau perusahaan manufaktur yang berskala besar, manajemen teori X ini mungkin diperlukan.

Teori Y

Teori Y ini menyatakan bahwa pada dasarnya karyawan yang bekerja pada suatu perusahaan menyenangi pekerjaannya, termotivasi, kreatif, bangga terhadap hasil kerjanya yang baik, bekerja penuh dengan tanggung jawab dan senang untuk menerima tantangan. Dengan asumsi dan anggapan demikian, maka manajemen akan cenderung

menggunakan gaya manajemen partisipatif. Teori Y ini beranggapan bahwa karyawannya :

- Bertanggung jawab penuh atas semua pekerjaannya dan memiliki motivasi yang kuat untuk mengerjakan semua pekerjaan yang diberikan kepadanya.
- Hanya memerlukan sedikit bimbingan atau bahkan tidak memerlukan bimbingan dalam menyelesaikan tugasnya.
- Beranggapan bahwa pekerjaan adalah bagian dari hidupnya.
- Dapat menyelesaikan tugas dan masalah dengan kreatif dan imajinatif.

Dalam organisasi atau perusahaan yang mengadopsi gaya manajemen berdasarkan Teori Y ini, semua karyawan terlibat dalam pengambilan keputusan dan memiliki lebih banyak tanggung jawab.

4. Apakah penyebab dan dampak jika terjadi konflik dalam manajemen. Jelaskan dan analisis .

Jawab:

Penyebab Konflik

Konflik dapat terjadi hanya karena salah satu pihak memiliki aspirasi tinggi karena alternatif yang bersifat integrative dinilai sulit didapat. Ketika konflik semacam ini terjadi, maka ia akan semakin mendalam bila aspirasi sendiri atau aspirasi pihak lain bersifat kaku dan menetap.

Aspirasi dapat mengakibatkan konflik karena salah satu dari dua alasan, yaitu masing-masing pihak memiliki alasan untuk percaya bahwa mereka mampu mendapatkan sebuah objek bernilai untuk diri mereka sendiri atau mereka percaya bahwa berhak memiliki objek tersebut. Pertimbangan pertama bersifat realistis, sedangkan pertimbangan kedua bersifat idealis.

- Faktor Manusia: Ditimbulkan oleh atasan, terutama karena gaya kepemimpinannya, Personil yang mempertahankan peraturan-peraturan secara kaku, dan timbul karena ciri-ciri kepribadian individual, antara lain sikap egoistis, temperamental, sikap fanatik, dan sikap otoriter.
- Faktor Organisasi
 - Persaingan dalam menggunakan sumberdaya. Apabila sumberdaya baik berupa uang, material, atau sarana lainnya terbatas atau dibatasi, maka dapat timbul

persaingan dalam penggunaannya. Ini merupakan potensi terjadinya konflik antar unit/departemen dalam suatu organisasi.

- Perbedaan tujuan antar unit-unit organisasi. Tiap-tiap unit dalam organisasi mempunyai spesialisasi dalam fungsi, tugas, dan bidangnya. Perbedaan ini sering mengarah pada konflik minat antar unit tersebut. Misalnya, unit penjualan menginginkan harga yang relatif rendah dengan tujuan untuk lebih menarik konsumen, sementara unit produksi menginginkan harga yang tinggi dengan tujuan untuk memajukan perusahaan.
- Interdependensi Tugas. Konflik terjadi karena adanya saling ketergantungan antara satu kelompok dengan kelompok lainnya. Kelompok yang satu tidak dapat bekerja karena menunggu hasil kerja dari kelompok lainnya.
- Perbedaan Nilai dan Persepsi. Suatu kelompok tertentu mempunyai persepsi yang negatif, karena merasa mendapat perlakuan yang tidak “adil”. Para manajer yang relatif muda memiliki persepsi bahwa mereka mendapat tugas-tugas yang cukup berat, rutin dan rumit, sedangkan para manajer senior mendapat tugas yang ringan dan sederhana.
- Kekaburan Yurisdiksional. Konflik terjadi karena batas-batas aturan tidak jelas, yaitu adanya tanggung jawab yang tumpang tindih.
- Masalah “status”. Konflik dapat terjadi karena suatu unit/departemen mencoba memperbaiki dan meningkatkan status, sedangkan unit/departemen yang lain menganggap sebagai sesuatu yang mengancam posisinya dalam status hirarki organisasi.
- Hambatan Komunikasi. Hambatan komunikasi, baik dalam perencanaan, pengawasan, koordinasi bahkan kepemimpinan dapat menimbulkan konflik antar unit/ departemen.

Dampak Konflik

- Dampak Negatif: Menghambat komunikasi, Mengganggu kohesi (keeratan hubungan), Mengganggu kerjasama atau “*team work*”, Mengganggu proses produksi, bahkan dapat menurunkan produksi. Menumbuhkan ketidakpuasan terhadap pekerjaan. Individu atau personil mengalami tekanan (*stress*), mengganggu konsentrasi, menimbulkan kecemasan, mangkir, menarik diri, frustrasi, dan apatisme. Apabila konflik mengarah pada kondisi destruktif, maka hal ini dapat berdampak pada penurunan efektivitas kerja dalam organisasi baik secara

perorangan maupun kelompok, berupa penolakan, resistensi terhadap perubahan, apatis, acuh tak acuh, bahkan mungkin muncul luapan emosi destruktif, berupa demonstrasi.

- Dampak Positif: Membuat organisasi tetap hidup dan harmonis, Berusaha menyesuaikan diri dengan lingkungan, Melakukan adaptasi, sehingga dapat terjadi perubahan dan per-baikkan dalam sistem dan prosedur, mekanisme, program, bahkan tujuan organisasi, Memunculkan keputusan-keputusan yang bersifat inovatif. Memunculkan persepsi yang lebih kritis terhadap perbedaan pendapat. Konflik bisa jadi merupakan sumber energi dan kreativitas yang positif apabila dikelola dengan baik. Misalnya, konflik dapat menggerakkan suatu perubahan: Membantu setiap orang untuk saling memahami tentang perbedaan pekerjaan dan tanggung jawab mereka, Memberikan saluran baru untuk komunikasi, Menumbuhkan semangat baru pada staf, Memberikan kesempatan untuk menyalurkan emosi, Menghasilkan distribusi sumber tenaga yang lebih merata dalam organisasi.

UNIVERSITAS BINA DARMA

PALEMBANG

Magister Manajemen

UJIAN AKHIR SEMESTER (UAS)

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

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

Soal:

1. Pemasaran holistik memiliki 4(empat dimensi utama . analisis dari masing-masing dimensi tersebut dan berikan contoh masing- masing.
2. Tugas pemasaran adalah mengembangkan tawaran yang unggul dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.
Apakah hal tersebut termasuk dalam Argumen pemasar yang menganut Konsep Pemasaran. ? Analisis dari pernyataan tersebut.
3. Apakah konsep motivasi penting dalam pemasaran ? Dan bagaimana kaitannya dengan teori yang dinyatakan Douglas Mc Gregor . Analisis!
4. Apakah penyebab dan dampak jika terjadi konflik dalam manajemen ... Jelaskan dan analisis.

Jawab:

1. Pemasaran holistik berfokus pada konsep yang mengaitkan semua bagian dalam perusahaan dan menjadikan semua aktivitas perusahaan sebagai satu kesatuan aktivitas pemasaran.

Konsep ini memiliki empat komponen pemasaran utama, yaitu pemasaran internal (*internal marketing*), pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*), pemasaran relational (*relationship marketing*) dan pemasaran tanggung jawab sosial perusahaan atau pemasaran yang berfokus pada performa (*social responsible marketing / performance marketing*) dengan uraian masing-masing sebagai berikut:

- a. Pemasaran Internal (*Internal Marketing*)

Pemasaran Internal (*Internal Marketing*), adalah elemen yang sangat penting dibandingkan dengan elemen pemasaran keluar perusahaan. Karena pemasaran terbaik adalah pemasaran yang muncul, timbul dan tersebar keluar perusahaan. Pemasaran Internal (*Internal Marketing*) lebih kepada tujuan untuk mendapat nilai perusahaan (value of company) atau mendapatkan *goodwill* dengan cara memberikan pendidikan, pelatihan, ketrampilan serta memberikan motivasi dan penghargaan kepada karyawan yang berprestasi dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan karyawan secara

wajar serta mendorong karyawan di berbagai bagian/unit/departemen untuk saling mendukung dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Karena pada hakekatnya pemasaran bukan hanya tanggung jawab satu departemen, tetapi menjadi tanggung jawab perusahaan secara keseluruhan yang akan membawa kepada visi, misi, dan perencanaan strategis perusahaan. Akan berhasil apabila semua departemen dalam perusahaan bekerja sama untuk mencapai tujuan pelanggan, pada saat bagian rekayasa merancang produk, bagian keuangan menyediakan dana yang cukup, bagian pembelian membeli bahan yang tepat, bagian produksi membuat produk yang tepat pada saat yang tepat dan bagian akunting mengukur keuntungan secara tepat.

Contoh:

1. Adanya Pedoman Penerapan Good Corporate Governance;
2. Adanya Pedoman Baku Pelayanan Pelanggan;
3. Adanya pendidikan dan pelatihan yang berkelanjutan;
4. Adanya reward berupa piagam penghargaan/lencana kesetiaan atas loyalitas karyawan yang bekerja dengan masa bakti yang cukup lama (8, 16, 24, bahkan 30);
5. Memberikan beasiswa pendidikan kepada putra-putri dari karyawan mungkin sampai tingkat sarjana;

b. Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing*)

Penggabungan aktivitas-aktivitas dan program-program dari marketing atau pemasaran yang dimaksudkan untuk membuat, mengkomunikasikan, dan memberikan serta menyampaikan nilai kepada konsumen yang dirancang secara terpadu diantara bagian/departemen dalam perusahaan.

Contoh:

Ketika perusahaan menjual peralatan katakanlah peralatan medis untuk rumah sakit, maka perusahaan tidak hanya menawarkan harga dan potongan harga yang menarik tapi juga menawarkan pelatihan pengoperasian alat, layanan purna jual bahkan penawaran tukar baru apabila alat berjalan tidak sesuai dengan brosur.

c. Pemasaran Relational (*Relationship Marketing*)

Pemasaran Relational (*Relationship Marketing*) adalah untuk membangun lebih dalam, mementingkan hubungan dengan orang lain dan perusahaan lain yang baik langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan

aktivitas pemasaran perusahaan. *Relationship Marketing* bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang berkualitas dengan semua pihak terkait dengan maksud untuk dapat menghasilkan dan mempertahankan usaha mereka sebaik mungkin.

Empat elemen kunci dalam relationship marketing yaitu pelanggan, karyawan, rekanan (channels, suppliers, distributors, dealers, agencies), dan anggota komunitas keuangan (shareholders, investors, analysts).

Contoh:

1. Melakukan pertemuan berkala dengan para agencies, dealers, depo;
 2. Memberikan reward, penghargaan, bonus, hadiah terhadap para agencies, dealers, depo yang melampaui target penjualan;
 3. Membangun kerjasama dan kemitraan atau bahkan joint operation dalam skala apapun dengan para pesaing.
- d. Pemasaran tanggung jawab sosial perusahaan atau pemasaran yang berfokus pada performa (*social responsible marketing/performance marketing*)

Pemasaran ini sangat berdampak sangat luas dan besar bagi perusahaan karena dirasakan dan berhubungan langsung dengan masyarakat. Konsep pemasaran ini adalah dalam rangka meningkatkan kepedulian perusahaan kepada usaha kecil, koperasi, UMKM serta dalam rangka menjaga dan meningkatkan kelangsungan hidup konsumen dan masyarakat luas dalam jangka panjang disamping juga mendapatkan *brand image* dari masyarakat/konsumen yang ini juga berarti akan mengalahkan para pesaing.

Contoh:

1. Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam rangka membantu masyarakat secara luas seperti beasiswa gratis, internet kota gratis, penghijauan kota, dan lain-lain.
 2. Fasilitas olahraga dan pembinaan atlet berprestasi.
2. Tugas pemasaran adalah mengembangkan tawaran yang unggul dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh untuk kelangsungan bisnis perusahaan, Apakah bisnis yang perusahaan buat bisa berlangsung lama ataupun kandas ditengah jalan akan sangat bergantung kepada tawaran yang unggul dan juga kepuasan pelanggan. . Apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari produk/jasa yang dipasarkan maka kemungkinan besar konsumen akan terus

menerus datang dari masa ke masa, dari generasi ke generasi. Sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas dengan produk/jasa yang dipasarkan maka niat konsumen untuk kembali memakai produk akan berhenti pada saat kepuasan yang diharapkan tidak didapatkan dan akan menjadi akhir dari perjalanan bisnis perusahaan.

Inilah konsep argumen pemasar yang menganut Konsep Pemasaran yaitu tawaran yang unggul dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Lalu langkah apa saja yang harus dilakukan perusahaan dalam rangka menjalankan konsep ini?

Berikut adalah langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu:

- a. Tawarkan dan berikan produk yang berkualitas bebas dari kerusakan dan kecacatan;
 - b. Berikan kualitas pelayanan yang ramah, ketepatan waktu penyampaian serta menggunakan informasi yang mudah dipahami;
 - c. Fokus pada kepentingan dan pencapaian kepuasan pelanggan serta fokus kepada produk yang benar-benar memuaskan pelanggan;
 - d. Perlakukan pelanggan layaknya "Raja, Boss, Majikan" dengan layanan prima;
 - e. Membangun komunikasi yang baik dan berkelanjutan kepada para pelanggan seperti yang diantaranya dilakukan oleh "Frank & Co" (penjual cincin berlian), "Aceware", "Informa".
 - f. Memberikan nilai lebih kepada pelanggan berupa diskon harga, hadiah, atau fasilitas pelayanan lainnya.
3. Konsep motivasi dalam kaitannya dengan teori Douglas Mc Gregor
- Motivasi merupakan kunci utama seseorang dalam melakukan suatu tindakan. Motivasi memberi kekuatan bagi seseorang untuk bergerak dalam rangka mencapai tujuan yang menjadi harapannya. Tanpa adanya motivasi maka sangat sulit untuk mewujudkan mendapatkan *outcome* yang diharapkan dalam rangka tujuan perusahaan. Maka untuk mencapai efektivitas tujuan pemasaran maka dipandang perlu untuk meningkatkan motivasi para karyawan dan seluruh personil yang terlibat dalam pemasaran. Dalam rangka pendorongan motivasi ini maka diperlukan teori-teori yang berkaitan dengan *tools* ini yaitu apa yang pernah diungkapkan oleh Douglas Mc Gregor dalam Teori X dan Y nya.

Gaya manajemen suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh keyakinan dan asumsi manajemennya terhadap apa yang menjadi *trigger* dorongan kerja karyawannya. Jika manajemennya yakin bahwa sebagian dari karyawannya tidak menyukai pekerjaannya, maka gaya manajemen akan cenderung ke gaya manajemen otoriter. Namun jika manajemennya berasumsi sebagian besar karyawan atau anggota timnya menyenangi pekerjaannya dan bangga ketika suatu pekerjaannya dapat diselesaikan dengan baik maka gaya manajemennya akan cenderung mengadopsi gaya manajemen partisipatif atau demokratik.

Douglas Mc Gregor dalam bukunya yang berjudul "The Human Side Enterprise" di tahun 1960 mengemukakan Teori X dan teori Y terkait dengan perilaku dan dorongan kerja karyawan.

Teori X Douglas Mc Gregor menyatakan bahwa pada dasarnya karyawan yang bekerja pada suatu perusahaan secara alami tidak termotivasi dan tidak suka bekerja. Dengan asumsi dan anggapan demikian, maka manajemen akan cenderung menggunakan gaya otoriter dalam mengoperasikan perusahaannya. Menurut Teori X ini, manajemen harus secara tegas melakukan intervensi untuk menyelesaikan suatu masalah atau pekerjaan. Gaya Manajemen ini menyimpulkan bahwa pekerja pada dasarnya :

- a. Tidak suka bekerja.
- b. Perlu diawasi, dipaksa, diperingatkan untuk mengerjakan pekerjaannya.
- c. Membutuhkan pengarahan dalam melaksanakan tugasnya.
- d. Tidak menginginkan adanya tanggung jawab.
- e. Tugas yang diberikan harus diawasi setiap langkah pengerjaannya.

Sedangkan Teori Y Douglas Mc Gregor menyatakan bahwa pada dasarnya karyawan yang bekerja pada suatu perusahaan menyenangi pekerjaannya, termotivasi, kreatif, bangga terhadap hasil kerjanya yang baik, bekerja penuh dengan tanggung jawab dan senang untuk menerima tantangan. Dengan asumsi dan anggapan demikian, maka manajemen akan cenderung menggunakan gaya manajemen partisipatif. Teori Y ini beranggapan bahwa karyawannya :

- a. Bertanggung jawab penuh atas semua pekerjaannya dan memiliki motivasi yang kuat untuk mengerjakan semua pekerjaan yang diberikan kepadanya;

- b. Hanya memerlukan sedikit bimbingan atau bahkan tidak memerlukan bimbingan dalam menyelesaikan tugasnya;
- c. Beranggapan bahwa pekerjaan adalah bagian dari hidupnya;
- d. Dapat menyelesaikan tugas dan masalah dengan kreatif dan imajinatif.

4. Penyebab dan dampak jika terjadi konflik dalam manajemen

Konflik merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindarkan dalam kehidupan. Bahkan sepanjang kehidupan, manusia senantiasa dihadapkan dan bergelut dengan konflik. Demikian halnya dengan kehidupan perusahaan. Top Manajemen dan para manajer dibawahnya serta seluruh anggota organisasi perusahaan senantiasa dihadapkan pada konflik. Perubahan atau inovasi baru sangat rentan menimbulkan konflik (destruktif), apalagi jika tidak disertai pemahaman yang memadai terhadap ide-ide yang berkembang akan sangat berdampak kepada munculnya konflik baik secara vertikal maupun secara horizontal dan sebaliknya.

a. Penyebab Konflik

1) Faktor Ide

Konflik dapat terjadi hanya karena salah satu pihak memiliki ide yang tinggi dan dinilai sulit untuk dapat direalisasikan. Ketika konflik semacam ini terjadi, maka akan semakin mendalam bila aspirasi sendiri atau aspirasi pihak lain bersifat kaku. Aspirasi dapat mengakibatkan konflik karena salah satu dari dua alasan, yaitu masing-masing pihak memiliki alasan untuk percaya bahwa mereka mampu mendapatkan tujuan dari ide yang diajukan;

2) Faktor Manusia

Konflik yang muncul karena atasan, terutama karena gaya kepemimpinan yang memaksakan kehendak atau mengutamakan kekuasaan (otoriter).

3) Faktor Organisasi

- a) Persaingan dalam menggunakan sumberdaya, baik berupa uang, material, atau sarana lainnya yang terbatas atau dibatasi, maka dapat timbul persaingan dalam penggunaannya;
- b) Perbedaan tujuan antar unit-unit organisasi. Tiap-tiap unit dalam organisasi mempunyai spesialisasi dalam fungsi, tugas, dan bidangnya. Perbedaan ini sering mengarah pada konflik minat antar

unit tersebut. Misalnya, unit penjualan menginginkan harga yang relatif rendah dengan tujuan untuk lebih menarik konsumen, sementara unit produksi menginginkan harga yang tinggi dengan tujuan untuk memajukan perusahaan.

- c) Interdependensi Tugas. Konflik terjadi karena adanya saling ketergantungan antara satu kelompok dengan kelompok lainnya. Kelompok yang satu tidak dapat bekerja karena menunggu hasil kerja dari kelompok lainnya.
- d) Perbedaan Nilai dan Persepsi. Suatu kelompok tertentu mempunyai persepsi yang negatif, karena merasa mendapat perlakuan yang tidak “adil”. Para manajer yang relatif muda memiliki persepsi bahwa mereka mendapat tugas-tugas yang cukup berat, rutin dan rumit, sedangkan para manajer senior mendapat tugas yang ringan dan sederhana.
- e) Hambatan Komunikasi. Hambatan komunikasi, baik dalam perencanaan, pengawasan, koordinasi bahkan kepemimpinan dapat menimbulkan konflik antar unit/ departemen

b. Dampak Konflik

1) Dampak Negatif

- a) Menghambat komunikasi;
- b) Mengganggu keeratan hubungan;
- c) Mengganggu kerjasama atau “team work”;
- d) Mengganggu proses produksi, bahkan dapat menurunkan produksi.
- e) Menumbuhkan ketidakpuasan terhadap pekerjaan;
- f) Individu atau personil mengalami tekanan (stress);
- g) Mengganggu konsentrasi;
- h) Menimbulkan kecemasan, mangkir, menarik diri, frustrasi, dan apatisme;
- i) Penurunan efektivitas kerja;
- j) Penolakan, resistensi terhadap perubahan, apatis, acuh tak acuh, bahkan mungkin muncul luapan emosi destruktif, berupa demonstrasi.

2) Dampak Positif

- 1) Membuat organisasi tetap hidup dan harmonis;
- 2) Berusaha menyesuaikan diri dengan lingkungan;

- 3) Melakukan adaptasi, sehingga dapat terjadi perubahan dan perbaikan dalam sistem dan prosedur, mekanisme, program, bahkan tujuan organisasi;
- 4) Memunculkan keputusan-keputusan yang bersifat inovatif;
- 5) Memunculkan persepsi yang lebih kritis terhadap perbedaan pendapat;
- 6) Sumber energi dan kreativitas yang positif apabila dikelola dengan baik. Misalnya, konflik dapat menggerakkan suatu perubahan;
- 7) Membantu setiap orang untuk saling memahami tentang perbedaan pekerjaan dan tanggung jawab mereka;
- 8) Memberikan saluran baru untuk komunikasi;
- 9) Menumbuhkan semangat baru pada staf;
- 10) Memberikan kesempatan untuk menyalurkan emosi;
- 11) Menghasilkan distribusi sumber tenaga yang lebih merata dalam organisasi.

Batam, 8 November 2020

Mahasiswa



Ahmad Fauzi
NIM 202510015

Nama : Ahmad Mardhotillah
NIM : 202510016
Mata Kuliah : MANAJEMEN PEMASARAN
Tugas : UAS

1. Pemasaran holistik memiliki 4 (empat dimensi utama . analisis dari masing-masing dimensi tersebut dan berikan contoh masing- masing .

Jawab

Pemasaran Holistik memiliki 4 (empat) dimensi utama,

- a. Pemasaran Internal; memastikan setiap orang dalam organisasi menganut prinsip pemasaran yang tepat, terutama manajemen senior. Contoh mentoring kepada pegawai, best practice sharing, transfer knowledge atau briefing antar pegawai baik staf dan atasan dan Motivasi.
 - b. Pemasaran Terpadu; memastikan berbagai sarana untuk menciptakan, menyerahkan,dan mengkomunikasikan nilai, dimanfaatkan dan dikombinasikan dengan cara optimal. Contoh media iklan langsung dan tak langsung, media cetak, televisi atau radio.
 - c. Pemasaran Relasi/Hubungan; memiliki hubungan multifase dengan pelanggan, anggota saluran, dan mitra pemasaran lainnya. Contoh hubungan kerjasama dengan perusahaan lain sebagai rekomendasi.
 - d. Pemasaran yang bertanggungjawab secara sosial memahami dampak etis, hukum, dan sosial dari pemasaran. Contoh tetap menjadi mutu dan kualitas produk, memperhatikan harga pasar dan lainnya.
2. Tugas pemasaran adalah mengembangkan tawaran yang unggul dan memberikan kepuasan kepada pelanggan

Apakah hal tersebut termasuk dalam Argumen pemasar yang menganut Konsep Pemasaran. ?
Analisis dari pernyataan tersebut .

Jawab

Pemasaran bertindak tidak hanya sebagai seorang pemasar, melainkan melihat suatu kebutuhan dan bagaimana cara memenuhinya serta dapat menciptakan pelanggan yang menguntungkan.

Dari pernyataan di atas sudah menganut konsep pemasaran, karena mempromosikan produknya sebagai produk terbaik untuk diterima di masyarakat dan selalu mempertahankan pelanggan dengan menyesuaikan kebutuhan pelanggan saat ini.

3. Apakah konsep motivasi penting dalam pemasaran ? Dan bagaimana kaitannya dengan teori yang dinyatakan Douglas Mc Gregor . Analisis .

Jawab

Menyimpulkan bahwa pandangan seorang manajer mengenai kodrat manusia di dasarkan pada suatu pengelompokan pengandaian-pengandaian tertentu dan bahwa manajer cenderung mencetak prilakunya terhadap bawahannya menurut pengandaian.

Analisisnya adalah atasan harus memahami karakter bawahannya, dan harus mengetahui cara memotivasi bawahan itu berbeda agar seluruh tujuan perusahaan bisa tercapai dengan baik.

Dengan cara emosional touch / peduli dengan kondisi bawahan serta mencotohkan hal baik (komunikasi dan perilaku) juga salah satu motivasi

4. Apakah penyebab dan dampak jika terjadi konflik dalam manajemen ... Jelaskan dan analisis.

Jawab

Penyebabnya adalah dimana keinginan atau kehendak yang berbeda atau berlawanan antara satu dengan yang lain, sehingga salah satu atau keduanya saling terganggu. Tidak ditemukannya win win solution

Stevenin (2000, pp.132-133), ada beberapa faktor yang mendasari munculnya konflik antar pribadi dalam organisasi misalnya adanya

1. Pemecahan masalah secara sederhana. Fokusnya tertuju pada penyelesaian masalah dan orang-orangnya tidak mendapatkan perhatian utama.
2. Penyesuaian/kompromi. Kedua pihak bersedia saling memberi dan menerima, namun tidak selalu langsung tertuju pada masalah yang sebenarnya.
3. Tidak sepakat. Tingkat konflik ini ditandai dengan pendapat yang diperdebatkan. Mengambil sikap menjaga jarak.
4. Kalah/menang. Ini adalah ketidaksepakatan yang disertai sikap bersaing yang amat kuat. Pada tingkat ini, sering kali pendapat dan gagasan orang lain kurang dihargai.
5. Pertarungan/penerbangan. Ini adalah konflik "penembak misterius". Orang-orang yang terlibat di dalamnya saling menembak dari jarak dekat kemudian mundur untuk menyelamatkan diri.
6. Keras kepala. Ini adalah mentalitas "dengan caraku atau tidak sama sekali". biasanya hal ini tetap mengacu pada pemikiran yang logis. Meskipun demikian, tidak ada kompromi sehingga tidak ada penyelesaian.

7. Penyangkalan. Ini adalah salah satu jenis konflik yang paling sulit diatasi karena tidak ada komunikasi secara terbuka dan terus-terang. Konflik hanya dipendam. Konflik yang tidak bisa diungkapkan adalah konflik yang tidak bisa diselesaikan.

Dampak konflik dalam manajemen

1. Dampak Positif Konflik

- a. Meningkatnya ketertiban dan kedisiplinan b. Meningkatnya hubungan kerjasama yang produktif.
- b. Meningkatnya motivasi kerja untuk melakukan kompetisi secara sehat
- c. Semakin berkurangnya tekanan-tekanan, intrik-intrik yang dapat membuat stress bahkan produktivitas kerja semakin meningkat.
- d. Dapat mengembangkan kariernya sesuai dengan potensinya melalui pelayanan pendidikan (education), pelatihan (training) dan konseling (counseling) dalam aspek kognitif, afektif dan psikomotorik.

2. Dampak Negatif Konflik

- a. Meningkatkan ke tidak disiplin dilingkungan
- b. Konflik yang tidak terselesaikan dapat merusak lingkungan kerja

Jadi sebagai manager kita perlu memahami manajemen konflik, bahwa tidak harus menghindari konflik tersebut tetapi bagaimana kita memahami untuk menghadapi dan mengatas konflik tersebut agar menjadi dampak positif bagi perusahaan.

Nama : Apriansyah

Nim : 202510003

Ujian Akhir Semester

Manajemen Pemasaran

1. Pemasaran holistik memiliki 4 (empat dimensi utama, analisis dari masing-masing dimensi tersebut dan berikan contoh masing- masing
2. Tugas pemasaran adalah mengembangkan tawaran yang unggul dan memberikan kepuasan kepada pelanggan
Apakah hal tersebut termasuk dalam Argumen pemasar yang menganut Konsep Pemasaran? Analisis dari pernyataan tersebut
3. Apakah konsep motivasi penting dalam pemasaran? Dan bagaimana kaitannya dengan teori yang dinyatakan Douglas Mc Gregor, Analisis
4. Apakah penyebab dan dampak jika terjadi konflik dalam manajemen, Jelaskan dan analisis

Jawab :

1. Pemasaran holistik memiliki 4 dimensi utama
 - Pemasaran internal memastikan setiap orang dalam organisasi menganut prinsip pemasaran yang tepat, terutama manajemen senior. Pemasaran dalam perusahaan sebagai sesuatu yang sangat penting, sama pentingnya atau bahkan lebih penting dibandingkan dengan pemasaran ke luar perusahaan. Tidaklah mungkin untuk menjanjikan pelayanan yang prima sebelum karyawan perusahaan tersebut memahami peran mereka dalam proses pemasaran contoh perusahaan memberikan penghargaan kepada karyawan yang berprestasi dan memberikan beasiswa/ perhatian kepada keluarga karyawan yang berprestasi.
 - Pemasaran Terpadu memastikan berbagai sarana untuk menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai, dimanfaatkan dan dikombinasikan dengan cara optimal. Pemasaran dalam perusahaan upaya mengintegrasikan berbagai aktivitas pemasaran contoh

produk yang berkualitas, penetapan harga, promosi dan distribusi dapat diarahkan untuk memberikan pelayanan prima yang memberikan kepuasan bagi pelanggan.

- Pemasaran Relasi/Hubungan memiliki hubungan multifase dengan pelanggan, anggota saluran, dan mitra pemasaran lainnya. ditujukan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pihak-pihak yang menjadi unsur kunci. Contoh pelanggan, karyawan, mitra pemasaran dan mitra keuangan Hasil nyata dari pemasaran hubungan ini diharapkan adalah adanya jaringan yang saling menguntungkan.
 - Pemasaran yang bertanggungjawab secara sosial memahami dampak etis, hukum, dan sosial dari pemasaran. Perusahaan melihat bukan sekedar peningkatan penjualan dalam menilai pencapaian hasil pemasaran tetapi juga mempertimbangkan dampak program dan aktivitas pemasaran terhadap hukum, sosial dan lingkungan. Contoh program CSR perusahaan dengan cara memberikan perhatian terhadap masyarakat memberikan bantuan perbaikan jalan, menanam pohon dan memberikan beasiswa.
2. Mengembangkan tawaran yang unggul dan memberikan kepuasan kepada pelanggan merupakan argumen pemasar yang menganut konsep pemasaran, produk yang ditawarkan harus berkualitas dan memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk yang dimiliki oleh pesaing serta memiliki kekuatan yang berbeda misalnya produk kita memberikan garansi sehingga memberikan kepuasan kepada pelanggan, serta memberikan pelayanan prima melebihi harapan pelanggan.
 3. Konsep motivasi penting dalam pemasaran, menurut Douglas Mc Gregor dalam teori X dan Y peran manajer sangat berpengaruh karena dalam teori X pengandaian negatif dan teori Y pengandaian positif manajer bisa meminimalisir pengandaian negatif dan memaksimalkan pengandaian positif. Contoh Karyawan secara inheren (tertanam tidak menyukai kerja dan bilamana dimungkinkan akan menghindarinya) manajer memotivasi karyawan untuk menyukai pekerjaannya dan dalam pengandaian positif karyawan bisa bertanggung jawab dengan pekerjaannya.

4. Penyebab Konflik karena keinginan atau kehendak yang berbeda atau berlawanan antara satu dengan yang lain, sehingga salah satu atau keduanya saling terganggu.

Dampak konflik ada yang positif dan negatif

1. Dampak Positif Konflik

- Meningkatnya ketertiban dan kedisiplinan
- Meningkatnya hubungan kerjasama yang produktif
- Meningkatnya motivasi kerja untuk melakukan kompetisi secara sehat
- Semakin berkurangnya tekanan-tekanan, intrik-intrik yang dapat membuat stress bahkan produktivitas kerja semakin meningkat

2. Dampak Negatif Konflik

- Meningkatkan ke tidak disiplin dilingkungan
- Konflik yang tidak terselesaikan dapat merusak lingkungan kerja

Dari dampak konflik diatas pimpinan/ manajer harus mengola konflik kearah positif dan meminimalisir dampak negatif karena konflik di dalam manajemen/ perusahaan mungkin akan timbul tetapi dengan mengelola konflik kearah positif, konflik-konflik yang muncul akan memperkuat/ menguntungkan perusahaan.

UJIAN AKHIR SEMESTER

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

Jawaban UAS

1. Pemasaran Holistik memiliki 4 dimensi utama, analisis dari masing masing dimensi tersebut dan berikan contoh masing masing.

Jawaban dan Analisa sebagai berikut :

- **Pemasaran Internal** dapat dianalisis sebagai upaya penanaman konsep teori dan praktek pemasaran terhadap orang yang melayani pelanggan sehingga dapat menghasilkan tenaga kerja yang baik. Contohnya : Dengan memberikan pelatihan kepada karyawan/pegawai yang kompeten, agar karyawan tersebut dapat melayani pelanggan dengan baik, seperti pada teller bank, customer service telkomsel.
- **Pemasaran Terpadu** dapat dianalisis cara perusahaan dalam menciptakan suatu keunggulan dalam kegiatan bisnis yang dapat menjadi pelopor dibidangnya dengan menguasai segala segmentasi pasar. Contohnya : Marketing Otomotif, orang-orang yang terpilih mampu menjual unit/mobil dengan trik dan menguasai produk knowledge yang mereka pahami, memerlukan proses, program kerja dan hasil dari kinerja dari marketing otomotif tersebut.
- **Pemasaran Relasi/Hubungan** dapat dianalisis cara perusahaan untuk dapat membangun hubungan yang tepat dengan komitmen yang benar. Contohnya : Membina hubungan dengan para karyawan, membina hubungan dengan mitra rekanan dalam pemasaran.
- **Pemasaran yang bertanggung jawab secara social** dapat dianalisis pemasaran dimana hubungan dengan masyarakat, baik itu komunitas maupun masyarakat secara luas, etika dalam menjalankan kegiatan marketing dan keseluruhan kegiatan yang ada.

Contoh nya pengenalan produk produk yang sudah dikenal luas seperti minuman mineral aqua, sabun mandi kesehatan lifebuoy.

2. **Tugas Pemasaran adalah mengembangkan tawaran yang unggul dan memberikan kepuasan kepada pelanggan, apakah hal tersebut termasuk dalam argument pemasar yang menganut konsep pemasaran ? analisis pernyataan tersebut.**

Jawaban dan analisa nya sebagai berikut :

Pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mempromosikan satu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, konsep pemasaran yang efektif akan berorientasi pada tujuan untuk keberhasilan suatu brand.

Benar, Beberapa hal mempengaruhi dalam hal pemasaran demi kepuasan pelanggan diantaranya :

1. Tetap menjaga kualitas produk, karena dengan menjaga kualitas sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yang membelinya.
2. Kualitas pelayanan, tingkat kepuasan sangat mempengaruhi kualitas pelayanan sebuah bisnis, sehingga untuk mengambil hati pelanggan cobalah berikan pelayanan yang lebih baik.
3. Harga produk, jika suatu barang memiliki harga yang tinggi dan kualitas bagus, orang pasti akan memburu dengan cepat berapun harga nya barang tersebut.

3. **Apakah konsep motivasi penting dalam pemasaran ?, dan bagaimana kaitannya dengan teori yang dinyatakan Douglas Me Gregor, analisis.**

Jawaban dan analisa

Menurut analisa Saya, konsep motivasi penting dalam pemasaran karena Motivasi merupakan pendorong dari dalam hati seseorang untuk melakukan atau mencapai tujuan. Motivasi juga bisa dikatakan sebagai rencana atau keinginan untuk menuju kesuksesan dan menghindari kegagalan hidup.

Kaitannya dengan teori Douglas dapat dinyatakan bahwa ada dua pendekatan dasar untuk mengelola orang. Banyak manager cenderung kearah X teori, dan umumnya mendapatkan hasil yang buruk. Manager tercerahkan menggunakan Y, yang akan menghasilkan kinerja yang baik dan hasil, dan memungkinkan orang untuk tumbuh dan berkembang.

Ide gregor secara signifikan berhubungan dengan pemahaman modern kontrak fisiologis yang menyediakan banyak cara untuk menghargai alam tidak membantu X teori kepemimpinan dan sifat menguntungkan yang berguna konstruktif Y Teori kepemimpinan.

4. Apakah penyebab dan dampak jika terjadi conflict dalam manajemen, jelaskan dan analisis.

Jawaban dan analisa

Penyebab konflik dapat terjadi hanya karena salah satu pihak memiliki aspirasi tinggi karena alternative yang bersifat integrative dinilai sulit didapat, ketika konflik semacam ini terjadi maka ia akan semakin mendalam bila aspirasi sendiri atau aspirasi pihak lain bersifat kaku dan menetap.

Dampak konflik dalam manajemen :

Dampak negatif

- Menghambat komunikasi
- Mengganggu team work
- Mengganggu proses produksi
- Menumbuhkan ketidakpuasan terhadap pekerjaan
- Menimbulkan kecemasan

Dampak Positif :

- Membuat Organisasi tetap hidup
- Berusaha menyesuaikan diri dengan lingkungan
- Melakukan adaptasi
- Memunculkan keputusan keputusan yang inovatif

Terima kasih

UAS MANAJEMEN PEMASARAN

Nama : Desti Oktiani

Nim : 2025010005

1. Analisis 4 Dimensi Pemasaran Holistik

a. Konsep Produksi

Konsep ini berpandangan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia, konsumen tidak akan / tidak perlu memilih, sehingga dengan konsep ini perusahaan cukup memproduksi barang sebanyak mungkin, sehingga akan tercapai skala ekonomis.

b. Konsep Produk

Konsep ini berpandangan bahwa konsumen akan memilih beberapa produk alternatif yang ada, atau konsumen memiliki hak untuk menentukan produk mana yang akan disukai. Hal ini disebabkan faktor ketersediaan produk dan ragam produk yang sudah mulai banyak, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan. Kunci utama pada konsep ini adalah kualitas, fungsi dan harga, sebagai cara untuk memenangkan persaingan. Pada konsep 'produk' (berkembang tahun 1900 – 1930 an) ini, satu elemen bauran pemasaran (4P) digunakan, yaitu elemen 'produk', hal ini karena pada konsep ini hanya produk yang unggul (kualitas dan fungsi) yang bisa memenangkan persaingan.

c. Konsep Penjualan

Konsep ini berpandangan minat konsumen untuk membeli suatu jenis produk sudah menurun, hal karena jumlah produk untuk tiap kategori sudah sedemikian banyaknya, dan hampir semua produk memiliki kualitas, fitur dan harga yang relatif sama. Pada konsep ini, persaingan antar produk tidak lagi pada tahap produk dan atributnya, melainkan bagaimana pemilik produk (perusahaan) mampu meyakinkan dan melakukan promosi terhadap produknya, sehingga pada konsep selling orientation ini, perusahaan akan melakukan promosi secara agresif.

d. Konsep pemasaran

Konsep ini memandang pasar sudah sedemikian crowded, begitu banyak produk dalam jenis dan kategori yang sama, sehingga dimata konsumen semua produk sama, dianggap sama, dan bahkan konsumen sering tidak tahu adanya sebuah produk (baru) dalam sebuah kategori tertentu. Artinya konsumen tidak akan tahu kalau sudah ada produk baru (dengan nama / label baru) dalam satu kategori, yang disebabkan jumlah item produk yang cukup banyak dalam satu jenis / kategori, hal ini tentu tidak diinginkan pemilik produk / perusahaan.

Pada konsep pemasaran ini penekanan pada kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini berbeda dengan konsep penjualan yang hanya berfokus pada penjual dan produk saja. Tetapi konsep pemasaran ini hanya bisa memenuhi consumer needs & wants saja, tanpa selalu bisa mengerti akan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Tugas pemasaran adalah mengembangkan tawaran yang unggul dan memberikan kepuasan kepada pelanggan ? Apakah hal tersebut termasuk dalam Argumen pemasar yang menganut Konsep Pemasaran. ? Analisislah dari pernyataan tersebut .

Jawab.

Iya hal ini termasuk dalam konsep pemasaran, Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan dengan para pesaing. Konsep pemasaran juga merupakan proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan. Dalam hal ini perusahaan harus benar-benar memperhatikan kebutuhan pelanggan apakah kebutuhan yang konsumen butuhkan saat ini serta kian meningkatkan kualitas agar konsumen tetap memakai produk kita.

3. Apakah konsep motivasi dalam pemasaran itu penting ? dan bagaimana kaitannya teori yang dinyatakan Douglas Mc Gregor.

Jawab :

Konsep motivasi ini sangat penting, **Teori X dan Teori Y** adalah teori motivasi manusia diciptakan dan dikembangkan oleh Douglas McGregor menurut Teori ini diungkapkan oleh Douglas McGregor yang mengemukakan strategi kepemimpinan efektif dengan menggunakan konsep manajemen partisipasi. Konsep terkenal dengan menggunakan asumsi-asumsi sifat dasar manusia. Pemimpin yang menyukai teori X cenderung menyukai gaya kepemimpinan otoriter dan sebaliknya, seorang peimpin yang menyukai teori Y lebih menyukai gaya kepemimpinan demokratik. Untuk kriteria karyawan yang memiliki tipe teori X adalah karyawan dengan sifat yang tidak akan bekerja tanpa perintah, sebaliknya karyawan yang memiliki tipe teori Y akan bekerja dengan sendirinya tanpa perintah atau pengawasan dari atasannya. Tipe Y ini adalah tipe yang sudah menyadari tugas dan tanggung jawab pekerjaannya.

Dalam hal ini motivasi digunakan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan manajer untuk memotivasi karyawan, apabila dalam perusahaan karyawan sudah termotivasi maka hal ini juga berpengaruh ke laba perusahaan laba akan meningkat.

4. Penyebab dan Dampak jika terjadi manajemen konflik

Jawaban

Penyebab manajemen konflik :

- Adanya Perbedaan Kepentingan.
- Adanya Perbedaan Pengertian/Pemahaman.
- Adanya Perbedaan Cara Pandang.
- Adanya Ketidak Jelasan Tujuan.
- Adanya Perbedaan Peraturan Yang Dianut.
- Adanya Pe
- perubahan Situasi Baru.

Ada 2 faktor yaitu :

Faktor Manusia: Ditimbulkan oleh atasan, terutama karena gaya kepemimpinannya, Personil yang mempertahankan peraturan-peraturan secara kaku, dan timbul karena ciri-ciri kepribadian individual, antara lain sikap egoistis, temperamental, sikap fanatik, dan sikap otoriter.

Faktor Organisasi Persaingan dalam menggunakan sumberdaya. Apabila sumberdaya baik berupa uang, material, atau sarana lainnya terbatas atau dibatasi, maka dapat timbul persaingan dalam penggunaannya. Ini merupakan potensi terjadinya konflik antar unit/departemen dalam suatu organisasi.

Ada 2 dampak jika terjadinya manajemen konflik yaitu :

- **Dampak Negatif** : Menghambat komunikasi, Mengganggu kohesi (keeratan hubungan), Mengganggu kerjasama atau “team work”, Mengganggu proses produksi, bahkan dapat menurunkan produksi. Menumbuhkan ketidakpuasan terhadap pekerjaan. Individu atau personil mengalami tekanan (stress), mengganggu konsentrasi, menimbulkan kecemasan, mangkir, menarik diri, frustrasi, dan apatisme. Apabila konflik mengarah pada kondisi destruktif, maka hal ini dapat berdampak pada penurunan efektivitas kerja dalam organisasi baik secara perorangan maupun kelompok, berupa penolakan, resistensi terhadap perubahan, apatis, acuh tak acuh, bahkan mungkin muncul luapan emosi destruktif, berupa demonstrasi.
- **Dampak Positif** : Membuat organisasi tetap hidup dan harmonis, Berusaha menyesuaikan diri dengan lingkungan, Melakukan adaptasi, sehingga dapat terjadi perubahan dan perbaikan dalam sistem dan prosedur, mekanisme, program, bahkan tujuan organisasi, Memunculkan keputusan-keputusan yang bersifat inovatif. Memunculkan persepsi yang lebih kritis terhadap perbedaan pendapat. Konflik bisa jadi merupakan sumber energi dan kreativitas yang positif

- apabila dikelola dengan baik. Misalnya, konflik dapat menggerakkan suatu perubahan: Membantu setiap orang untuk saling memahami tentang perbedaan pekerjaan dan tanggung jawab mereka, Memberikan saluran baru untuk komunikasi, Menumbuhkan semangat baru pada staf, Memberikan kesempatan untuk menyalurkan emosi, Menghasilkan distribusi sumber tenaga yang lebih merata dalam organisasi.

Nama : Efran Martahan

NIM : 202510020

Kelas : MM 36

Ujian Akhir Semester Manajemen Pemasaran

1. Pemasaran holistik memiliki 4 (empat) dimensi utama. Analisislah dari masing-masing dimensi tersebut dan berikan contoh masing-masing.
2. Tugas pemasaran adalah mengembangkan tawaran yang unggul dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Apakah hal tersebut termasuk dalam Argumen pemasar yang menganut Konsep Pemasaran? Analisislah dari pernyataan tersebut.
3. Apakah konsep motivasi penting dalam pemasaran? Dan bagaimana kaitannya dengan teori yang dinyatakan Douglas Mc Gregor. Analisislah.
4. Apakah penyebab dan dampak jika terjadi konflik dalam manajemen. Jelaskan dan analisislah.

1. Pemasaran Holistik memiliki 4 (empat) dimensi utama yaitu:

- a. Pemasaran Internal; memastikan setiap orang dalam organisasi menganut prinsip pemasaran yang tepat, terutama manajemen senior.

Dimensi dari pemasaran internal menjelaskan bahwa setiap orang harus mampu mengorganisir di tingkatan internal perusahaan nya terutama manajer senior yang telah lama hadir dan bekerja di perusahaan tersebut

- b. Pemasaran Terpadu; memastikan berbagai sarana untuk menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai, dimanfaatkan dan dikombinasikan dengan cara optimal.

Pemasaran diharapkan setiap orang mampu menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai, dimanfaatkan dan dikombinasikan dengan cara optimal.

- c. Pemasaran Relasi/Hubungan; memiliki hubungan multifase dengan pelanggan, anggota saluran, dan mitra pemasaran lainnya.

Pemasaran hadir dan mampu diterapkan oleh setiap orang kepada pelanggannya sehingga terjadi komunikasi/hubungan yang baik terhadap relasinya

- d. Pemasaran yang bertanggungjawab secara sosial memahami dampak etis, hukum, dan sosial dari pemasaran.

Pemasaran mampu hadir untuk dapat menerapkan tanggung jawab yang baik secara social sehingga dapat berdampak baik dan etis, hokum dan social.

2. Argumen pemasar yang menganut Konsep Pemasaran terdiri dari beberapa hal antara lain :

- a. Aktiva perusahaan memiliki nilai yang kecil tanpa adanya pelanggan
- b. Oleh karena itu, tugas utama pemasaran adalah menarik dan mempertahankan pelanggan
- c. Pelanggan ditarik melalui tawaran-tawaran yang unggul dibandingkan pesaing dan dipertahankan melalui kepuasan
- d. Tugas pemasaran adalah mengembangkan tawaran yang unggul dan memberikan kepuasan kepada pelanggan
- e. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kinerja departemen-departemen lain
- f. Pemasaran perlu mempengaruhi departemen-departemen lain itu untuk bekerja sama dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Dari penjelasan di atas, tugas pemasaran adalah mengembangkan tawaran yang unggul dan memberikan kepuasan kepada pelanggan **termasuk dalam argumen pemasar yang menganut Konsep Pemasaran.**

Salah satu tugas pemasaran haruslah mampu dan hadir untuk mengembangkan dan menawarkan tawaran yang unggul daripada lainnya sehingga Pelanggan dapat yakin dan mendapatkan kepuasan dari tawaran yang kita berikan.

3. Motivasi adalah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi untuk suatu tujuan yang di kondisikan oleh kemampuan upaya itu dalam memenuhi beberapa kebutuhan.

Oleh sebab itu konsep motivasi sangatlah penting dalam pemasaran. Karena jika seorang pemasar mampu menghadirkan motivasi dalam dirinya ketika melakukan pemasaran, seorang

pemasar tersebut mampu mengeluarkan secara maksimal dan tepat sasaran ketika dia sedang memasarkan suatu produk dan itu amatlah penting.

Menurut Douglas Mc Gregor, menyimpulkan bahwa pandangan seorang manajer mengenai kodrat manusia didasarkan pada suatu pengelompokan pengandaian-pengandaian tertentu dan bahwa manajer cenderung mencetak prilakunya terhadap bawahannya menurut pengandaian.

Teori Douglas Mc Gregor terbagi menjadi 2 teori yaitu Teori X dan Teori Y.

Menurut teori X, seorang manajer melakukan pengandaian negative antara lain sebagai berikut :

Karyawan secara inheren, tertanam tidak menyukai kerja dan bilamana dimungkinkan akan menghindarinya

- Karena tidak menyukai kerja, mereka harus dipaksa, diawasi atau diancam dengan hukuman untuk mencapai tujuan
- Karyawan akan menghindari tanggung jawab dan mencari pengarahaan format bilamana dimungkinkan
- Kebanyakan karyawan menaruh keamanan di atas semua faktor lain yang dikaitkan dengan kerja dan akan menunjukkan sedikit saja ambisi.

Sedangkan menurut teori Y, seorang manajer akan melakukan pengandaian positif antara lain sebagai berikut :

- Karyawan dapat memandang kerja sama dengan sewajarnya seperti istirahat dan bermain
- Orang-orang akan menjalankan pengarahan diri dn pengawasan diri jika mereka komit dengan sasaran
- Rata-rata orang dapat belajar untuk menerima, bahkan mengusahakan tanggung jawab
- Kemampuan untuk mengambil keputusan Inovatif (pembaharuan, idea-idea baru) tersebut meluas dalam populasi dan tidak hanya milik dari mereka yang berada dalam posisi manajemen

Dapat disimpulkan teori yang baik digunakan adalah teori Y dan teori X dapat menjadi pertimbangan seorang Manajer untuk tidak diterapkan atau dapat diantisipasi sebagai solusi ketika ada karyawan melakukannya.

4. Menurut Stevenin (2000, pp.132-133) Penyebab Konflik antara lain sebagai berikut:

- Pemecahan masalah secara sederhana

Fokusnya tertuju pada penyelesaian masalah dan orang-orangnya tidak mendapatkan perhatian utama. Oleh sebab itu, kita harus mampu memecahkan masalah secara menyeluruh sehingga tidak ada lagi dampak dari konflik terjadi sebelumnya.

- Penyesuaian/kompromi

Kedua pihak bersedia saling memberi dan menerima, namun tidak selalu langsung tertuju pada masalah yang sebenarnya. Biasanya penyelesaian konflik secara kompromi ini tidak dengan melalui cara yang dapat yaitu langsung ke pokok permasalahan.

- Tidak sepakat

Tingkat konflik ini ditandai dengan pendapat yang diperdebatkan. Mengambil sikap menjaga jarak. Sikap ketidaksepakatan ini bukan merupakan cara yang baik dalam menyelesaikan konflik. Oleh sebab itu harus dicari win-win solution untuk menuntaskan perdebatan/permasalahan tersebut.

- Kalah/menang

Ini adalah ketidaksepakatan yang disertai sikap bersaing yang amat kuat. Pada tingkat ini, sering kali pendapat dan gagasan orang lain kurang dihargai.

- Pertarungan/penerbangan

Ini adalah konflik “penembak misterius”. Orang-orang yang terlibat di dalamnya saling menembak dari jarak dekat kemudian mundur untuk menyelamatkan diri.

- Keras kepala

Ini adalah mentalitas “dengan caraku atau tidak sama sekali”, biasanya hal ini tetap mengacu pada pemikiran yang logis. Meskipun demikian, tidak ada kompromi sehingga tidak ada penyelesaian.

Dampak Konflik terdiri dari 2 dampak yaitu :

a. Dampak Positif

- Meningkatnya ketertiban dan kedisiplinan
- Meningkatnya hubungan kerjasama yang produktif
- Meningkatnya motivasi kerja untuk melakukan kompetisi secara sehat
- Semakin berkurangnya tekanan-tekanan, intrik-intrik yang dapat membuat stress bahkan produktivitas kerja semakin meningkat
- Dapat mengembangkan kariernya sesuai dengan potensinya melalui pelayanan pendidikan (education), pelatihan (training) dan konseling (counseling) dalam aspek kognitif, afektif dan psikomotorik.

Suatu konflik dapat berdampak positif ketika kita mampu mengelola konflik dan mampu menyelesaikan konfliknya terlebih dahulu. Namun jika konflik tersebut tidak dapat terselesaikan, dampak positif ini tidak akan muncul dan hadir ke orang yang sedang berkonflik.

b. Dampak Negatif

- Meningkatkan ketidakdisiplinan di lingkungan
- Konflik yang tidak terselesaikan dapat merusak lingkungan kerja

Suatu konflik dapat berdampak negatif ketika kita tidak mampu mengelola konflik dan tidak dapat menyelesaikan konflik tersebut. Namun jika konflik itu dapat terselesaikan, dampak positif lah yang akan muncul dan hadir ke orang yang sedang berkonflik.

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

1. Pemasaran holistik memiliki 4 (empat dimensi utama . analisis dari masing-masing dimensi tersebut dan berikan contoh masing- masing ?

Jawab :

Pemasaran Holistik memiliki 4 dimensi utama yaitu :

a. Pemasaran internal yaitu memastikan setiap orang dalam organisasi menganut prinsip pemasaran yang tepat terutama manajemen senior. Bahwa semua elemen dalam organisasi terlibat dan berpartisipasi aktif dalam proses dan aktivitas pemasaran termasuk didalamnya sumber daya manusia, internal department maupun eksternal departemen harus bersama sama mendukung operasional/aktivitas pemasaran perusahaan.

Contohnya : Blue Bird Group sebuah perusahaan penyedia jasa transportasi darat memberikan penghargaan lencana dan piagam kesetiaan atas loyalitas karyawan yang bekerja dengan masa bakti yang cukup lama serta memberikan beasiswa pendidikan kepada putra putri dari karyawanmereka sampai dengan tingkat sarjana lalu semua karyawan juga diberikan standard pelayanan pelayanan pelaanggan yang baku sehingga semua karyawan disemua department turut melakukan kegiatan pemasaran kepada pelanggan.

b. Pemasaran Terpadu memastikan berbagai sarana untuk menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai, dimanfaatkan dan dikombinasikan dengan cara optimal. Contohnya : Apabila sebuah rumah sakit membeli perangkat MRI dari divisi system medis General Electric, maka mereka berharap mendapatkan dukungan instalasi yang baik, pemeliharaan serta layanan pelatihan dalam paket pembeliannya. Semua

komunikasi pemasaran harus terpadu. Menggunakan strategi komunikasi yang terpadu berarti memilih cara komunikasi yang dapat memperkuat dan mendukung satu sama lain.

- c. Pemasaran Relasi/Hubungan memiliki hubungan multiphase dengan pelanggan, anggota saluran, dan mitra pemasaran lainnya dengan kata lain membangun hubungan jangka panjang dengan pihak eksternal/komersial (pelanggan/konsumen), dengan pihak internal (karyawan, mitra kerja/mitra perusahaan, supplier, distributor, dan pihak perusahaan, investor, perbankan. Perusahaan juga mendalami kerjasama dengan pemasok dan distributor dengan lebih baik, dan memandang mereka sebagai rekan kerja dalam menyampaikan nilai kepada pelanggan sehingga semua pihak mendapatkan manfaat.
- d. Pemasaran yang bertanggungjawab/Performance Marketing secara social memenuhi dampak etis, hukum dan social dari pemasaran. Para pemasar puncak mulai melihat lebih jauh dari sekedar peningkatan penjualan dalam menilai pencapaian hasil pemasaran dan menerjemahkan apa yang terjadi dan terlihat terhadap pangsa pasar, tingkat kehilangan pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas produk dan alat ukur lainnya.

Contohnya Program CSR dari PT Djarum seperti Trees for Life, penanaman seribu pohon trembesi di pulau Jawa, juga beasiswa pendidikan Beswan Djarum dan sekolah bulutangkis PB Djarum.

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

Apakah hal tersebut termasuk dalam Argumen pemasar yang menganut Konsep Pemasaran. ? Analisislah dari pernyataan tersebut ?

Jawab :

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,

menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada orang lain. Yang akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu :

- Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran.
- Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Sehingga hubungan antara konsep pemasaran dengan tujuan mencapai kepuasan pelanggan adalah perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran lebih tertuju pada keinginan dan kebutuhan konsumen, bahwa kepuasan konsumen adalah segalanya sehingga barang atau jasa yang dihasilkan harus sesuai kebutuhan mereka. Dengan kata lain, perusahaan seperti ini tidak membuat apa yang mereka dapat buat, tetapi membuat apa yang konsumen inginkan. Konsep pemasaran yang efektif adalah pemasaran yang memiliki orientasi terhadap keberhasilan pemasaran dari sebuah brand. Dengan keberhasilan tersebut maka akan menciptakan rasa kepuasan dari pelanggan.

3. Apakah konsep motivasi penting dalam pemasaran ? Dan bagaimana kaitannya dengan teori yang dinyatakan Douglas Mc Gregor . Analisis ?

Jawab :

Motivasi yang berarti mendorong, menggerakkan, dan mengarahkan. Dimana motivasi merupakan salah satu tugas seorang pemimpin yang dapat membawa perubahan dalam organisasi. Memotivasi berarti membangkitkan semangat agar orang lain mau melakukan sesuatu tanpa ada paksaan. Pada dasarnya setiap orang memiliki motivasi dengan tujuan berbeda-beda seperti untuk memenuhi kebutuhan, untuk

mengembangkan prestasi, bahkan untuk mencapai kekuasaan. Seorang pemimpin memiliki tugas membangkitkan, mendorong, mengarahkan tindakan/usaha tersebut melalui saluran perilaku. Dalam bergerak bertindak, berusaha untuk mencapai tujuan, ada yang melakukan karena terpaksa dan sebagian memiliki kesadaran akan tugas yang harus dilaksanakan. Hal ini yang menjadi kajian motivasi dalam perspektif MC Gregor.

Jadi intinya Motivasi merupakan salah satu tugas pemimpin yang penting dalam organisasi karena objek langsungnya adalah manusia. Unsur manusia ini yang akan menentukan keberhasilan atau kegagalan pencapaian organisasi. motivasi berarti pemimpin berada ditengah tengah untuk membangkitkan semangat. Teori X dan Y dari MC Gregor dapat dijadikan sebagai pedoman bagi para pemimpin bagaimana harus memperlakukan pegawai, bagaimana pemimpin memberikan reward bagi mereka yang telah memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan organisasi dan memberikan punishment bagi mereka yang telah mengabaikan tugas dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

4. Apakah penyebab dan dampak jika terjadi konflik dalam manajemen ... Jelaskan dan analisis

Jawab :

Penyebab Konflik manajemen yaitu Konflik dapat terjadi hanya karena salah satu pihak memiliki aspirasi tinggi karena alternatif yang bersifat integrative dinilai sulit didapat. Ketika konflik semacam ini terjadi, maka ia akan semakin mendalam bila aspirasi sendiri atau aspirasi pihak lain bersifat kaku dan menetap.

Aspirasi dapat mengakibatkan konflik karena salah satu dari dua alasan, yaitu masing-masing pihak memiliki alasan untuk percaya bahwa mereka mampu mendapatkan sebuah objek bernilai untuk diri mereka sendiri atau mereka percaya bahwa berhak memiliki objek tersebut. Pertimbangan pertama bersifat realistis, sedangkan pertimbangan kedua bersifat idealis.

Dampak Positif Konflik

- a. Meningkatnya ketertiban dan kedisiplinan b. Meningkatnya hubungan kerjasama yang produktif.
- b. Meningkatnya motivasi kerja untuk melakukan kompetisi secara sehat
- c. Semakin berkurangnya tekanan-tekanan, intrik-intrik yang dapat membuat stress bahkan produktivitas kerja semakin meningkat.
- d. Dapat mengembangkan kariernya sesuai dengan potensinya melalui pelayanan pendidikan (education), pelatihan (training) dan konseling (counseling) dalam aspek kognitif, afektif dan psikomotorik

Dampak Negatif Konflik

- a. Meningkatkan jumlah absensi karyawan dan seringnya karyawan mangkir pada waktu jam-jam kerja berlangsung seperti misalnya ngobrol berjam-jam sambil mendengarkan sandiwara radio, berjalan mondar-mandir menyibukkan diri, tidur selama pimpinan tidak ada di tempat, pulang lebih awal atau datang terlambat dengan berbagai alasan yang tak jelas.
- b. Banyak karyawan yang mengeluh karena sikap atau perilaku teman kerjanya yang dirasakan kurang adil dalam membagi tugas dan tanggung jawab.
Seringnya terjadi perselisihan antar karyawan yang bisa memancing kemarahan, ketersinggungan yang akhirnya dapat mempengaruhi pekerjaan, kondisi psikis dan keluarganya.
- c. Banyak karyawan yang sakit-sakitan, sulit untuk konsentrasi dalam pekerjaannya, muncul perasaan-perasaan kurang aman, merasa tertolak oleh teman ataupun atasan, merasa tidak dihargai hasil pekerjaannya, timbul stres yang berkepanjangan yang bisa berakibat sakit tekanan darah tinggi, maag ataupun yang lainnya.
- d. Seringnya karyawan melakukan mekanisme pertahanan diri bila memperoleh teguran dari atasan, misalnya mengadakan sabotase terhadap jalannya produksi, dengan cara merusak mesin-mesin atau peralatan kerja, mengadakan provokasi terhadap rekan kerja, membuat intrik-intrik yang merugikan orang lain.

- e. Meningkatnya kecenderungan karyawan yang keluar masuk dan ini disebut labor turn-over. Kondisi semacam ini bisa menghambat kelancaran dan kestabilan organisasi secara menyeluruh karena produksi bisa macet, kehilangan karyawan potensial, waktu tersita hanya untuk kegiatan seleksi dan memberikan latihan dan dapat muncul pemborosan dalam cost benefit.

MANAJEMEN PEMASARAN

UJIAN AKHIR SEMESTER



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

SOAL DAN JAWABAN

1. Pemasaran holistik memiliki 4(empat dimensi utama) . analisisan dari masing-masing dimensi tersebut dan berikan contoh masing- masing .

Jawab :

Pemasaran holistik memiliki 4 dimensi, yaitu :

a. *Relationship Marketing*

Relationship marketing adalah suatu bentuk konsep, proses, aktivitas dan strategi perusahaan dalam membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dengan cara menciptakan, menetapkan, menjaga dan memperkuat hubungan sehingga dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai yaitu membangun lebih dalam, mementingkan hubungan dengan orang lain dan perusahaan lain yang baik langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan. Empat konstituen kunci dalam *relationship marketing* yaitu pelanggan, karyawan, rekanan (*channels, suppliers, distributors, dealers, agencies*), dan anggota komunitas keuangan (*shareholders, investors, analysts*). Menarik perhatian pelanggan baru memakan biaya lima kali lebih tinggi dibandingkan memelihara pelanggan yang sudah ada, sehingga *relationship marketing* juga menekankan pada pemeliharaan pelanggan.

Kebanyakan perusahaan dalam pasar industri telah merealisasikan bahwa demi kesuksesan harus ada ikatan dengan supplier, customer dan reseller yang telah diseleksi. Jadi, pemikiran manajemen telah maju untuk mendapatkan pengertian yang lebih baik atas Perusahaan mana yang mereka pilih untuk melakukan kolaborasi. Paradigma *relationship marketing* pada esensinya memerlukan konsumen sebagai mitra dalam suatu pertukaran yang saling menguntungkan atau *win-win solution*. Di Indonesia belum banyak perusahaan yang menerapkan konsep tersebut. Selain karena kesadaran mayoritas konsumen Indonesia juga masih rendah, mereka juga masih sensitif terhadap harga. Sehingga yang masih menonjol adalah konsep *transaction marketing*. Perusahaan yang telah menerapkan konsep ini diantaranya PT Sidomuncul dan PT Kimia Farma. Contoh *relationship marketing*, yaitu :

- 1) PT sidomuncul melakukan *relationship marketing* dengan mengadakan mudik gratis bersama Sido Muncul. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menjalin kedekatan antara perusahaan dengan konsumen serta untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Sido Muncul.
- 2) PT Kimia Farma merupakan perusahaan milik BUMN yang bergerak di bidang obat. PT Kimia Farma merupakan perusahaan yang menerapkan

relationship marketing. Hal tersebut ditunjukkan dengan program yang diadakan oleh PT Kimia Farma (Persero) Tbk untuk membangun loyalitas pelanggan dengan apotek dan manajemen, Seperti contohnya dengan memberikan bingkisan kepada pembeli di apotek Kimia Farma di seluruh Indonesia saat awal tahun yang dilakukan langsung oleh apoteker. Kegiatan yang dilakukan oleh Kimia Farma ini juga merupakan bentuk dukungan Kimia Farma terhadap program pemerintah yaitu pelayanan kefarmasian oleh apoteker kepada pasien, yang diharapkan dapat memberikan makna terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat Indonesia.

b. *Integrated Marketing*

Integrated marketing muncul pada saat pemasar membagi aktivitas pemasaran dan menyatukan program pemasaran untuk menciptakan, berkomunikasi dan menyampaikan nilai kepada konsumen dengan prinsip "*the whole is greater than the sum of its parts*" bahwa menyeluruh akan lebih baik. Ada dua tema, yaitu

- 1) Banyak aktivitas pemasaran yang berbeda dapat menciptakan, berkomunikasi dan menyampaikan nilai
- 2) Pemasar harus merancang dan mengimplementasikan aktivitas pemasaran dengan aktivitas lain.

Sebagai contoh, apabila sebuah rumah sakit membeli perangkat MRI dari divisi sistem medis General Electric, maka mereka berharap mendapatkan dukungan instalasi yang baik, pemeliharaan, serta layanan pelatihan dalam paket pembeliannya. Semua komunikasi pemasaran harus terpadu (*integrated*). Menggunakan strategi komunikasi yang terpadu berarti memilih cara komunikasi yang dapat memperkuat dan mendukung satu sama lain.

Pemasar akan memilih secara selektif penggunaan media televisi, radio, dan iklan cetak, hubungan masyarakat dan events, dan komunikasi humas dan web site sehingga setiap alat akan dapat bekerja masing-masing dengan baik dan membantu serta dapat meningkatkan keefektifan satu sama lain. Setiap alat komunikasi juga diharapkan dapat menyampaikan secara konsisten pesan merek (*brand message*) pada setiap pelaksanaannya. Perusahaan juga membangun strategi saluran terpadu.

Perusahaan harus dapat menilai setiap pilihan saluran atas dampak langsung pada penjualan produk dan ekuitas merek (*brand equity*), juga dampak tidak langsung melalui interaksi dengan pilihan saluran yang lain. Pemasar harus dapat menimbang antara menggunakan terlalu banyak saluran, karena akan timbul konflik dan kesulitan dukungan, dan apabila

menggunakan terlalu sedikit, yang dapat menimbulkan kesulitan menangkap peluang yang muncul.

c. Internal Marketing

Internal Marketing merupakan penanaman konsep teori dan praktek pemasaran terhadap orang yang melayani pelanggan (karyawan) sehingga menghasilkan tenaga kerja yang baik. Latihan dasarnya dilakukan dimana sebelum karyawan berinteraksi dengan pelanggan yang sebenarnya, terlebih dahulu mereka harus mencoba berinteraksi kepada pegawai lainnya. Agar rencana pemasaran sebuah perusahaan berjalan baik maka sebelumnya perlu dilakukan pembinaan terhadap karyawan. Gagal atau suksesnya pemasaran, sangat tergantung pada karyawan. Oleh sebab itu karyawan harus dilatih memberi pelayanan sebaik mungkin.

Dalam konteks perusahaan, internal marketing mencakup:

1) Kesiapan

Kesiapan dalam melaksanakan pekerjaan sesuai job description-nya merupakan aspek penting yang harus dipenuhi, karena hal itu mendasari kinerja karyawan dalam perusahaan. Contohnya sopir, terlebih dahulu mereka harus punya SIM dan kemampuan mengemudi.

2) Kepedulian

Kepedulian berdasarkan kinerja adalah kunci sukses yang dimiliki perusahaan-perusahaan besar di seluruh dunia. Contoh kecil sebuah kepedulian adalah mengantarkan seorang tamu yang sedang kebingungan mencari informasi tentang produk/jasa yang di tawarkan perusahaan. Wujud kepedulian dapat juga diungkapkan dengan perasaan senang ketika terjadi kemajuan dalam perusahaan. Kepedulian dan perhatian satu sama yang lain merupakan salah satu tolak ukur tentang pengabdian dan dedikasi seseorang terhadap perusahaan.

3) Pelayanan

Pelayanan informasi dengan sistematis dan memadai akan mampu menarik pelanggan. Strategi ini akan sangat efektif tidak saja untuk pemasaran jangka pendek dan menengah, tetapi juga untuk jangka panjang. Alasannya adalah karena konsumen merupakan bagian terpenting dari sistem pemasaran “mulut ke mulut” yang sekaligus sebagai etalase hidup dari perusahaan di masyarakat. Konsumen akan menjadi cermin dan tolak ukur dari eksistensi perusahaan. Hasil jangka panjangnya, konsumen kelak akan memberikan respon yang positif untuk membeli produk/jasa ke perusahaan yang bersangkutan.

Sebaliknya, jika mereka tidak mendapatkan pelayanan dan informasi yang memadai, justru itu akan menjadi bumerang yang merugikan bagi perusahaan.

Contoh internal marketing di Blue Bird Group, sebuah perusahaan penyedia jasa transportasi taksi, memberikan penghargaan lencana dan piagam kesetiaan atas loyalitas karyawan yang bekerja dengan masa bakti yang cukup lama (8, 16, 24, 32 bahkan 40 tahun) serta memberikan beasiswa pendidikan kepada putra-putri dari karyawan mereka sampai dengan tingkat sarjana, lalu semua karyawan juga diberikan standar pelayanan pelanggan yang baku, sehingga semua karyawan di semua departemen turut melakukan kegiatan pemasaran kepada pelanggan.

d. *Performance Marketing*

Performance marketing membutuhkan pemahaman pengembalian materi dan non materi kepada perusahaan juga masyarakat melalui program dan aktivitas pemasaran. Para pemasar mulai melihat lebih jauh dari sekedar peningkatan penjualan dalam menilai pencapaian hasil pemasaran dan menerjemahkan apa yang terjadi dan terlihat terhadap pangsa pasar, tingkat kehilangan pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas produk dan alat ukur lainnya. Mereka juga mempertimbangkan dampak program dan aktivitas pemasaran terhadap hukum, sosial dan lingkungan.

Dalam performance marketing terbagi menjadi 2, yaitu :

1) *Financial accountability*

Para pemasar diminta untuk memperlihatkan investasi mereka dalam bentuk finansial dan keuntungan, sama besarnya dengan membangun brand dan meningkatkan jumlah pelanggan. Mereka menggunakan lebih banyak variasi ukuran finansial untuk menilai nilai langsung maupun tidak langsung dari upaya pemasaran mereka sehingga mereka dapat melihat apakah nilai pasar perusahaan muncul dari aset tak berwujud, terutama brand, basis pelanggan, karyawan, hubungan dengan distributor dan pemasok, serta modal intelektual.

Ukuran pemasaran dapat membantu perusahaan mengukur dan membandingkan kinerja pemasaran mereka dalam dimensi yang lebih luas. Riset pemasaran dan analisis statistik dapat menilai efisiensi dan keefektifan setiap aktivitas pemasaran. Akhirnya, perusahaan dapat menggunakan proses dan sistem untuk membantu meningkatkan nilai dari analisis ukuran yang berbeda.

2) *Social responsibility marketing*

Dampak dari kegiatan pemasaran dapat sangat luas bahkan melampaui perusahaan dan pelanggan secara keseluruhan, para

pemasara harus dapat mempertimbangkan sisi etika, lingkungan, dan sosial atas aktivitas dan peran mereka. Tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan ketertarikan target pasar dan memuaskan mereka secara efektif dan efisien dibandingkan para pesaing dimana pada saat yang sama menjaga dan meningkatkan kelangsungan hidup konsumen dan masyarakat luas dalam jangka panjang.

Contoh *performance marketing* pada program CSR dari PT Djarum seperti Trees for Life, penanaman seribu pohon trembesi di pulau Jawa, juga beasiswa pendidikan Beswan Djarum, dan sekolah bulutangkis PB Djarum, lalu contoh lainnya, di akhir tahun 2013 program revitalisasi taman kota di Bandung serta beberapa upaya juga dilakukan oleh beberapa perusahaan di Bandung sebagai bagian dari program CSR perusahaan mereka, seperti pengadaan internet nirkabel (wi-fi) gratis di setiap taman kota tematik dan rumah ibadah yang merupakan sumbangan PT Telkom Indonesia, juga pengadaan bis wisata, yang salah satunya adalah sumbangan PT Telkomsel. Contoh diatas merupakan beberapa upaya perusahaan dalam melaksanakan konsep pemasaran holistik terutama social responsibility marketing dalam komponen performance marketing.

- 2. Tugas pemasaran adalah mengembangkan tawaran yang unggul dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Apakah hal tersebut termasuk dalam argumen pemasar yang menganut Konsep Pemasaran. ? Analisislah dari pernyataan tersebut .**

Jawab :

Menurut David “Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa”. Menurut William J. Stanton “Konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsep merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Dari beberapa definisi-definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan. Jadi bisa dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah tugas penting dan kreatif untuk memberikan kepuasan konsumen dan dengan demikian menghasilkan laba melalui permintaan konsumen.

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsep merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci

untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan dengan para pesaing.

Esensi konsep pemasaran adalah kepuasan konsumen. Usaha perusahaan untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk suatu perusahaan adalah dengan penelitian pasar atau *marketing research*. Dalam rangka memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan perlu mengetahui seberapa besar penawaran produk yang harus dilakukan. Selain itu, melalui penelitian pasar akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk membuat produk jenis yang baru, mengubah produk, melengkapi produk yang sudah ada sehingga dapat memaksimalkan kepuasan konsumen.

Ada tiga unsur pokok yang terkandung dalam konsep pemasaran, yaitu :

- a. Orientasi Konsumen Dalam usahanya memperhatikan konsumen, perusahaan harus melakukan hal-hal berikut.
 - 1) Menentukan kebutuhan pokok konsumen yang akan dilayani.
 - 2) Menentukan kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran penjualan, karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan seluruh kelompok konsumen
 - 3) Menentukan produk dan program pemasarannya, artinya untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda kelompok konsumen yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang atau jasa dengan tipe yang berlainan dan di pasarkan dengan program pemasaran yang berlainan pula.
 - 4) Mengadakan penelitian terhadap konsumen untuk mengatur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku konsumen.
 - 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, misalnya strategi yang menitikberatkan pada mutu, harga yang murah atau model yang menarik.
- b. Penyusunan kegiatan Pemasaran secara Integral Penyusunan ini meliputi koordinasi setiap personal dan setiap bagian dalam perusahaan beserta unsur bauran pemasaran agar dapat memberi kepuasan kepada konsumen yang menjadi sasaran perusahaan sehingga dapat merealisasikan tujuan perusahaan.
- c. Kepuasan Konsumen
Perusahaan harus mendapatkan keuntungan dengan cara memberi kepuasan yang menjadi sasaran perusahaan agar dapat merealisasikan tujuan perusahaan. Akan tetapi, dengan adanya perkembangan di dalam masyarakat dan teknologi, maka konsep pemasaran mengalami perkembangan. Dengan

konsep baru inilah perusahaan akan memberikan kepuasan kepada para konsumen.

Konsep pemasaran tersebut akan lebih baik jika ditunjang pula oleh adanya penelitian pasar, sehingga akan dapat diperoleh informasi dari kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa yang dipertukarkan.

3. Apakah konsep motivasi penting dalam pemasaran ? Dan bagaimana kaitannya dengan teori yang dinyatakan Douglas McGregor . Analisis .

Jawab :

Motivasi adalah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi untuk suatu tujuan yang di kondisikan oleh kemampuan upaya itu dalam memenuhi beberapa kebutuhan. Suatu kebutuhan yang tak terpuaskan menciptakan tegangan yang merangsang dorongan dalam diri individu. Motivasi seringkali diartikan sebagai dorongan atau tenaga yang merupakan gerak jiwa dan jasmani untuk berbuat. Sehingga motivasi merupakan *driving force* yang menggerakkan manusia untuk bertindak laku dan didalam perbuatannya itu mempunyai tujuan tertentu. Motivasi harus ada di dalam diri setiap orang terkhusus seorang karyawan di perusahaan. Jika seorang karyawan tidak memiliki motivasi maka perusahaan harus melakukan langkah-langkah untuk mengetahui mengapa karyawan tersebut tidak memiliki motivasi serta perusahaan harus mengetahui cara penanganannya.

Dalam teori yang dinyatakan oleh Douglas McGregor Gaya manajemen suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh keyakinan dan asumsi manajemennya terhadap apa yang merupakan dorongan kerja karyawannya. Douglas McGregor kemudian mengemukakan dua teori yang kontras yaitu Teori X dan Teori Y.

Teori X ini menyatakan bahwa pada dasarnya karyawan yang bekerja pada suatu perusahaan secara alami tidak termotivasi dan tidak suka bekerja. Dengan asumsi dan anggapan demikian, maka manajemen akan cenderung menggunakan gaya otoriter dalam mengoperasikan perusahaannya. Menurut Teori X ini, manajemen harus secara tegas melakukan intervensi untuk menyelesaikan suatu masalah atau pekerjaan. Teori Y menyatakan bahwa pada dasarnya karyawan yang bekerja pada suatu perusahaan menyenangi pekerjaannya, termotivasi, kreatif, bangga terhadap hasil kerjanya yang baik, bekerja penuh dengan tanggung jawab dan senang untuk menerima tantangan. Dengan asumsi dan anggapan demikian, maka manajemen akan cenderung menggunakan gaya manajemen partisipatif.

Hubungan konsep motivasi dengan teori yang di nyatakan oleh Douglas McGregor sebagai berikut :

Karyawan yang berkualitas dalam arti memiliki kemampuan, kecakapan dan keterampilan kerja yang baik sangat diperlukan sejalan dengan semakin

kompleksnya beban tugas dalam suatu perusahaan. Rendahnya kualitas sumber daya manusia tentu saja akan mengakibatkan lemahnya perusahaan yang kini semakin tinggi tingkat persaingannya disamping itu dituntut untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Misalnya di suatu perusahaan terlihat belum produktif dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya, hal ini dapat dilihat pada saat karyawan melakukan penjualan sehari-hari terjadi penurunan baik penjualan maupun motivasi. Adanya fenomena ini menunjukkan penjualan yang tidak sesuai dengan tujuan perusahaan. Disinilah motivasi itu sangat diperlukan untuk karyawan. Jika karyawan termotivasi, kreatifitas dalam diri karyawan akan timbul dan penjualan juga akan meningkat.

Dalam teori yang dinyatakan oleh Douglas McGregor terdapat dua teori yaitu Teori X dan Teori Y, dimana teori X dan teori Y memiliki penanganan yang berbeda. Dalam memotivasi karyawan yang bertipe Teori X, Manajemen dapat menggunakan pendekatan “Kelinci dan Wortel” yaitu memberikan penghargaan kepada karyawan yang berprestasi baik dan menghukum mereka yang berprestasi buruk. Sedangkan bagi karyawan yang bertipe Teori Y, Manajemen dapat memberikan motivasi dengan cara melakukan promosi jabatan dan pengembangan karir yang lebih baik bagi karyawannya.

**4. Apakah penyebab dan dampak jika terjadi konflik dalam manajemen ...
Jelaskan dan analisis .**

Jawab :

Konflik merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindarkan dalam kehidupan. Bahkan sepanjang kehidupan, manusia senantiasa dihadapkan dan bergelut dengan konflik. Demikian halnya dengan kehidupan organisasi. Anggota organisasi senantiasa dihadapkan pada konflik. Perubahan atau inovasi baru sangat rentan menimbulkan konflik (destruktif), apalagi jika tidak disertai pemahaman yang memadai terhadap ide-ide yang berkembang. Manajemen konflik sangat berpengaruh bagi anggota organisasi. Pemimpin organisasi dituntut menguasai manajemen konflik agar konflik yang muncul dapat berdampak positif untuk meningkatkan mutu organisasi.

Menurut Webster (1966) dalam Dean G. Pruitt dan Feffrey Z. Rubin, istilah “conflict” dalam bahasa aslinya berarti suatu “perkelahian, peperangan, atau perjuangan” yaitu berupa konfrontasi fisik antara beberapa pihak. Arti kata itu kemudian berkembang menjadi “ketidaksepakatan yang tajam atau oposisi atas berbagai kepentingan”.

Konflik dapat terjadi hanya karena salah satu pihak memiliki aspirasi tinggi karena alternatif yang bersifat integrative dinilai sulit didapat. Ketika konflik semacam ini terjadi, maka ia akan semakin mendalam bila aspirasi sendiri

atau aspirasi pihak lain bersifat kaku dan menetap. Aspirasi dapat mengakibatkan konflik karena salah satu dari dua alasan, yaitu masing-masing pihak memiliki alasan untuk percaya bahwa mereka mampu mendapatkan sebuah objek bernilai untuk diri mereka sendiri atau mereka percaya bahwa berhak memiliki objek tersebut. Pertimbangan pertama bersifat realistis, sedangkan pertimbangan kedua bersifat idealis.

Faktor penyebab konflik terbagi menjadi 2, yaitu :

1) Faktor Manusia

Faktor manusia ditimbulkan oleh atasan, terutama karena gaya kepemimpinannya, Personil yang mempertahankan peraturan-peraturan secara kaku, dan timbul karena ciri-ciri kepribadian individual, antara lain sikap egoistis, temperamental, sikap fanatik, dan sikap otoriter.

2) Faktor Organisasi

- a. Persaingan dalam menggunakan sumberdaya. Apabila sumberdaya baik berupa uang, material, atau sarana lainnya terbatas atau dibatasi, maka dapat timbul persaingan dalam penggunaannya. Ini merupakan potensi terjadinya konflik antar unit/departemen dalam suatu organisasi.
- b. Perbedaan tujuan antar unit-unit organisasi. Tiap-tiap unit dalam organisasi mempunyai spesialisasi dalam fungsi, tugas, dan bidangnya. Perbedaan ini sering mengarah pada konflik minat antar unit tersebut. Misalnya, unit penjualan menginginkan harga yang relatif rendah dengan tujuan untuk lebih menarik konsumen, sementara unit produksi menginginkan harga yang tinggi dengan tujuan untuk memajukan perusahaan.
- c. Interdependensi Tugas. Konflik terjadi karena adanya saling ketergantungan antara satu kelompok dengan kelompok lainnya. Kelompok yang satu tidak dapat bekerja karena menunggu hasil kerja dari kelompok lainnya.
- d. Perbedaan Nilai dan Persepsi. Suatu kelompok tertentu mempunyai persepsi yang negatif, karena merasa mendapat perlakuan yang tidak "adil". Para manajer yang relatif muda memiliki persepsi bahwa mereka mendapat tugas-tugas yang cukup berat, rutin dan rumit, sedangkan para manajer senior mendapat tugas yang ringan dan sederhana.
- e. Kekaburan Yurisdiksional. Konflik terjadi karena batas-batas aturan tidak jelas, yaitu adanya tanggung jawab yang tumpang tindih.
- f. Masalah "status". Konflik dapat terjadi karena suatu unit/departemen mencoba memperbaiki dan meningkatkan status, sedangkan

unit/departemen yang lain menganggap sebagai sesuatu yang mengancam posisinya dalam status hirarki organisasi.

- g. Hambatan Komunikasi. Hambatan komunikasi, baik dalam perencanaan, pengawasan, koordinasi bahkan kepemimpinan dapat menimbulkan konflik antar unit/ departemen.

Akibat terjadinya konflik terbagi menjadi 2, yaitu :

1) Dampak Negatif

- a. Menghambat komunikasi, Mengganggu kohesi (keeratan hubungan).
- b. Mengganggu kerjasama atau *team work*.
- c. Mengganggu proses produksi, bahkan dapat menurunkan produksi.
- d. Menumbuhkan ketidakpuasan terhadap pekerjaan.
- e. Individu atau personil mengalamikan tekanan (stress) yang berakibat mengganggu konsentrasi, menimbulkan kecemasan, mangkir, menarik diri, frustrasi, dan apatisme.

Apabila konflik mengarah pada kondisi destruktif, maka hal ini dapat berdampak pada penurunan efektivitas kerja dalam organisasi baik secara perorangan maupun kelompok, berupa penolakan, resistensi terhadap perubahan, apatis, acuh tak acuh, bahkan mungkin muncul luapan emosi destruktif, berupa demonstrasi.

2) Dampak Positif

- a. Membuat organisasi tetap hidup dan harmonis.
- b. Berusaha menyesuaikan diri dengan lingkungan
- c. Melakukan adaptasi, sehingga dapat terjadi perubahan dan perbaikan dalam sistem dan prosedur, mekanisme, program, bahkan tujuan organisasi.
- d. Memunculkan keputusan-keputusan yang bersifat inovatif.
- e. Memunculkan persepsi yang lebih kritis terhadap perbedaan pendapat.

Konflik bisa jadi merupakan sumber energi dan kreativitas yang positif apabila dikelola dengan baik. Misalnya, konflik dapat menggerakkan suatu perubahan membantu setiap orang untuk saling memahami tentang perbedaan pekerjaan dan tanggung jawab mereka, Memberikan saluran baru untuk komunikasi, Menumbuhkan semangat baru pada staf, Memberikan kesempatan untuk menyalurkan emosi, Menghasilkan distribusi sumber tenaga yang lebih merata

Nama : Muhammad Taufan Dwi Putra
Kelas : MM 36
NIM : 202510018

Soal UAS

1. Pemasaran holistik memiliki 4(empat dimensi utama . analisis dari masing-masing dimensi tersebut dan berikan contoh masing- masing .
2. Tugas pemasaran adalah mengembangkan tawaran yang unggul dan memberikan kepuasan kepada pelanggan
Apakah hal tersebut termasuk dalam Argumen pemasar yang menganut Konsep Pemasaran. ? Analisis dari pernyataan tersebut .
3. Apakah konsep motivasi penting dalam pemasaran ? Dan bagaimana kaitannya dengan teori yang dinyatakan Douglas Mc Gregor . Analisis .
4. Apakah penyebab dan dampak jika terjadi conflic dalam manajemen ... Jelaskan dan analisis .

Jawaban

1. Dimensi Pemasaran Holistik
 - Pemasaran Internal; memastikan setiap orang dalam organisasi menganut prinsip pemasaran yang tepat, terutama manajemen senior.
Contoh : Departemen Pemasaran, Manajemen Sumber, dan Departmen Lain
 - Pemasaran Terpadu; memastikan berbagai sarana untuk menciptakan, menyerahkan,dan mengkomunikasikan nilai, dimanfaatkan dan dikombinasikan dengan cara optimal.
Contoh : Komunikasi, Produk dan Jasa, dan Saluran
 - Pemasaran Relasi/Hubungan; memiliki hubungan multifase dengan pelanggan, anggota saluran, dan mitra pemasaran lainnya.
Contoh : Pelanggan, Saluran, dan Mitra
 - Pemasaran yang bertanggungjawab secara sosial memahami dampak etis, hukum, dan sosial dari pemasaran.
Contoh : Etika, Lingkungan, Hukum, dan Masyarakat
2. Menurut saya argumen pemasar yang menganut konsep pemasaran benar, karena setiap pemasar harus mengetahui konsep pemasaran agar dapat menguasai nilai pelanggan, sehingga seorang pemasar dapat menawarkan produknya yang unggul dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sebagai seorang pemasar ataupun manajer marketing kita harus memiliki strategi pemasaran baik dan benar agar kita dapat mengetahui apa yang di butuhkan oleh pasar atau target pangsa pasar yang kita ketahui.
3. Menurut saya konsep motivasi sangat penting dalam pemasaran agar seorang pemasar memiliki rasa percaya diri terhadap produknya untuk meyakinkan pelanggan untuk membeli produknya. Teori X dan Y dari Douglas Mc Gregor memberikan penjelasan bahwa pada dasarnya manusia memiliki dua sisi yaitu sisi positif dan sisi negatif. Pada dasarnya kedua sisi itu ada dalam setiap individu, hanya ada salah satunya yang paling

menonjol, apakah teori X atau teori Y. Teori X menganggap atau memberikan pengandaian bahwa individu atau manusia dalam organisasi tidak menyukai pekerjaan, mereka malas. Mereka bekerja dengan “terpaksa” karena adanya tuntutan kebutuhan yang harus dipenuhi dan tidak bisa diabaikan. Mereka bekerja dalam budaya atau adat atau kebiasaan yang sangat kaku, mengandalkan rutinitas semata. Agar tujuan organisasi tercapai sesuai dengan harapan, mereka harus diiming-imingi, dipaksa bahkan diancam dengan hukuman. Perlu adanya pengawasan agar pegawai bertanggung jawab atas pelaksanaan tugas

4. Penyebab Konflik

- * Perhatian pada diri sendiri
- * Tujuan yang bertentangan
- * Kesukaran membagi sumber daya yang ada
- * Kekuasaan yang terbatas
- * Perbedaan ideology dalam satu kelompok
- * Berbagai macam norma dan aturan
- * Hubungan antar manusianya

Dampak Positif

- * Meningkatnya ketertiban dan kedisiplinan
- * Meningkatnya hubungan kerjasama yang produktif.
- * Meningkatnya motivasi kerja untuk melakukan kompetisi secara sehat
- * Semakin berkurangnya tekanan-tekanan, intrik-intrik yang dapat membuat stress bahkan produktivitas kerja semakin meningkat.
- * Dapat mengembangkan kariernya sesuai dengan potensinya melalui pelayanan pendidikan (education), pelatihan (training) dan konseling (counseling) dalam aspek kognitif, afektif dan psikomotorik.

Dampak Negatif

- * Meningkatkan ke tidak disiplin dilingkungan
- * Konflik yang tidak terselesaikan dapat merusak lingkungan kerja

Menurut saya konflik pasti ada di setiap manajemen ataupun perusahaan tetapi tergantung pada pimpinan cara menanggapi dan menjadikannya kekuatan positif terhadap konflik tersebut, konflik juga merupakan proses dalam perusahaan yang pasti akan dilewati seorang manajer dan implementasi apa yang dilakukan oleh manajer tersebut. Seperti Teori X dan Y dari Douglas Mc Gregor memberikan penjelasan bahwa pada dasarnya manusia memiliki dua sisi yaitu sisi positif dan sisi negatif.

Nama : Pitri Yanti

NIM : 202510007 (MM 36)

1. Pemasaran Holistik memiliki 4 dimensi utama, analisis dari masing-masing dimensi tersebut dan berikan contoh masing-masing.

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:

a. *Relationship Marketing* (Pemasaran Hubungan)

Relationship Marketing adalah kegiatan pemasaran dengan membina hubungan baik kepada departemen lain dan konsumen/pelanggan. Karena pemasar sangat menyadari bahwa untuk mengembangkan dan mempertahankan suatu bisnis tidak hanya mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya namun juga bagaimana caranya mendapatkan pelanggan, memelihara hubungan baik dan mempertahankan pelanggan tersebut sehingga meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pihak-pihak yang terkait adalah pelanggan, pemasok, mitra dan penyalur (distributor).

Contohnya: membuat website dan aplikasi berbasis Android dan IOS sehingga mempermudah terjalinnya hubungan perusahaan dan pelanggan. Pelanggan dapat lebih mudah memberikan nilai dan saran terhadap produk perusahaan tersebut. Selain itu, cara ini juga dapat menjadi tempat promosi produk perusahaan yang bernilai lebih murah daripada membuat iklan, contoh perusahaan yang menggunakan cara ini adalah Xiaomi dengan MI Community.

b. *Integrated Marketing* (Pemasaran Terpadu)

Pemasaran dilakukan oleh semua departemen bukan hanya departemen pemasaran sehingga terciptanya nilai keseluruhan lebih besar daripada hanya dilakukan oleh masing-masing bagian secara terpisah. Pemasaran terpadu akan menciptakan 2 pemikiran yaitu pemikiran pertama, koordinasi dalam fungsi pemasaran itu sendiri dan pemikiran kedua mengenai keterkaitan antar fungsi. Koordinasi tersebut diikat oleh kata kunci yaitu melayani pelanggan. Semua kegiatan/tugas dalam fungsi pemasaran dan bisnis mengarah dan berkomitmen memberikan kepuasan pelanggan.

Contoh: mengadakan event/experience dimana perusahaan menjadi sponsor dengan memunculkan *public figure* sebagai brand ambassador sehingga tanpa didasarkan

akan memberikan kepuasan pelanggan terhadap produk yang dijual dan kerjasama semua departemen untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan.

c. Internal Marketing (Pemasaran Internal)

Pemasaran internal, berlangsung pada dua level, yaitu level satu, berbagai fungsi pemasaran harus bekerja sama, level pemasaran harus dirangkul oleh departemen lain. Pada pemasaran internal perusahaan harus secara efektif melatih dan memotivasi karyawan yang berkontrak dengan pelanggan dan semua karyawan yang bertugas memberi pelayanan pendukung untuk bekerja sebagai satu tim agar memuaskan pelanggan. Agar perusahaan secara konsisten dapat memberikan mutu pelanggan yang tinggi, setiap orang harus membiasakan diri dengan orientasi pada pelanggan. Pada pemasaran internal perusahaan perlu mengelola departemen pemasaran, membangun organisasi pemasaran kreatif dan hubungan dengan departemen lain.

Contohnya : Memberikan pelatihan kepada karyawan yang bertujuan untuk membentuk karyawan menjadi pribadi yang lebih *expert* di bidangnya.

d. Social Responsibility (Pemasaran bertanggung jawab sosial)

Pemasaran bertanggung jawab sosial berarti perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan manfaat dan tidak menimbulkan kerugian/dampak negatif bagi masyarakat dan lingkungan.

Contoh : Mengadakan kegiatan amal untuk bencana alam, memberikan beasiswa, mendirikan sekolah gratis di daerah Indonesia yang tertinggal dan dilanda bencana, Menggunakan kemasan ramah lingkungan dan mematuhi standar lingkungan untuk limbah yang keluar dari pabrik.

2. Tugas pemasaran adalah mengembangkan tawaran yang unggul dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Apakah hal tersebut termasuk dalam argumen pemasar yang menganut konsep pemasaran?. Analisislah dari pernyataan tersebut.

Mengembangkan penawaran yang unggul dan kepuasan pelanggan sangat berhubungan erat terhadap konsep pemasaran. Jika suatu perusahaan hanya memperhatikan produk yang diproduksi tanpa mempertimbangkan kepuasan pelanggan maka pemasaran tidak akan berjalan sempurna dan akan menimbulkan penyakit yaitu **rabun jauh pemasaran** yaitu Perusahaan hanya berfokus pada operasional perusahaan sendiri dan mengabaikan tujuan mereka sebenarnya yaitu memuaskan kebutuhan dan membangun hubungan baik 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 sehingga pemasaran yang hanya terjadi pada jangka pendek bukan jangka panjang. Oleh sebab itu konsep yang paling sempurna untuk diterapkan adalah **Konsep pemasaran holistik** dimana perusahaan bukan hanya berorientasi kepada produk namun juga kepada kepuasan pelanggan dan hubungan baik terhadap pelanggan serta strategi penawaran yang terus berkembang sehingga akan tercipta **pemasaran jangka panjang**.

3. Apakah konsep motivasi penting dalam pemasaran? Dan Bagaimana kaitannya dengan teori yang dinyatakan Douglas Mc Gregor. Analisis.

Konsep motivasi sangat penting pada pemasaran terutama pada strategi komunikasi pemasaran. Bila merujuk pada **Teori Douglas Mc Gregor (Teori X dan Teori Y)** dimana seorang manajer yang menerapkan konsep motivasi pada **teori X** maka gaya **kepemimpinannya otoriter** karena menganggap karyawan bekerja tidak bertanggung jawab, dipaksa, tidak ingin bekerja sama sehingga mesti diancam dan dihukum untuk mencapai tujuan sedangkan manajer yang menerapkan **teori Y** menganggap karyawan dapat bekerja sama dan bertanggung jawab dengan pekerjaannya, serta dapat memotivasi dirinya sendiri untuk mencapai tujuan.

Presepsi seorang manajer akan membentuk karakter pekerjanya. Jika seorang manajer berasumsi pekerjanya pemalas maka performa pekerja akan menurun sebaliknya jika seorang manajer beranggapan bahwa pekerjanya bertanggung jawab terhadap pekerjaannya dan memberikan mereka keluasan untuk berkembang maka akan tampak pada kinerjanya. Hal ini dapat dilihat dari performa mereka bekerja saat memasarkan produk. Namun **penerapan teori X dan Y juga dapat disesuaikan dengan kondisi lapangan**. Jika karyawan berpendidikan rendah dan berkarakter malas, serta tidak ada motivasi maka **teori X** sangat tepat diterapkan yaitu dengan instruksi dan arahan yang jelas sedangkan untuk karyawan yang berpendidikan tinggi, berpikir kreatif, dan mengetahui tuganya maka **teori Y** lebih tepat diterapkan sehingga mereka dapat berkembang dan berinovasi untuk tercapainya tujuan pemasaran.

4. Apakah penyebab dan dampak jika terjadi konflik dalam manajemen. Jelaskan dan analisis.

Konflik pada manajemen terjadi karena **disebabkan oleh adanya komunikasi, hubungan pribadi, atau struktur organisasi yang bermasalah.**

a. Komunikasi

- 1) Bahasa yang sulit dimengerti
- 2) Salah pengertian dengan yang disampaikan
- 3) Informasi yang tidak lengkap
- 4) Gaya kepemimpinan manajer yang tidak konsisten

b. Pribadi

- 1) Ketidaksesuaian tujuan atau nilai-nilai pribadi karyawan dengan perilaku/ketentuan yang diperankannya pada jabatan yang ia pegang.
- 2) Perbedaan dalam nilai-nilai/presepsi dengan karyawan/atasan
- 3) Perbedaan latar belakang dan budaya.

c. Struktur

- 1) Perselisihan antar departemen dengan kepentingan-kepentingan atau sistem yang bertentangan.
- 2) Perebutan kekuasaan untuk menguasai sumber daya yang terbatas.
- 3) Saling ketergantungan pada kegiatan-kegiatan kerja.

Dampak dari konflik pada manajemen antara lain:

a. Dampak Positif

- 1) Meningkatkan hubungan kerjasama yang produktif.
- 2) Meningkatkan ketertiban dan kedisiplinan karyawan.
- 3) Meningkatkan motivasi kerja untuk berkompetisi secara sehat antar pribadi maupun kelompok pada suatu perusahaan.
- 4) Karyawan dapat mengembangkan kariernya sesuai dengan potensinya melalui training, pendidikan dan konseling.

b. Dampak Negatif

- 1) Dapat menimbulkan rasa “tidak enak” sehingga pekerjaan terhambat.
- 2) Dapat menimbulkan ketegangan antar individu atau kelompok.
- 3) Dapat menyebabkan terbelahnya kelompok sehingga menghambat tercapainya tujuan perusahaan.
- 4) Timbulnya beban psikologi pada karyawan.
- 5) Hilangnya rasa percaya antar karyawan atau atasan.

**UJIAN TENGAH SEMESTER
MANAJEMEN PEMASARAN**

DR.Ir.RATU MUTIALELA CAROPEBOKA.M.S

OLEH

REKA TIA SUSANTI

NIM. 202510008



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

2020

SOAL

1. **Pemasaran holistik memiliki 4(empat dimensi utama . analisis dari masing-masing dimensi tersebut dan berikan contoh masing- masing .**

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

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

1. **Pemasaran Internal:** semua elemen dalam organisasi terlibat dan berpartisipasi aktif dalam proses dan aktivitas pemasaran, termasuk didalamnya sumber daya manusia (karyawan) baik internal departemen maupun eksternal departemen harus bersama-sama mendukung operasional / aktivitas pemasaran perusahaan. Contohnya: perusahaan melakukan pembinaan terhadap karyawan sesuai dengan departemen.
2. **Pemasaran Terpadu** adalah suatu pendekatan untuk menciptakan pengalaman terpadu dan tanpa hambatan bagi konsumen untuk berinteraksi dengan merek dagang, dengan merancang dan mengarahkan semua komunikasi (iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital) sedemikian rupa sehingga semua bekerja sama sebagai kekuatan terpadu dan berpusat di sekitar citra merek yang kuat dan fokus. Contohnya: konsistensi dalam pemasaran baik online dan offline.
3. **Pemasaran Relasi/Hubungan;** adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pihak eksternal / komersial (pelanggan / konsumen), dengan pihak internal (karyawan, mitra kerja / mitra perusahaan – supplier, distributor, outlets) dan pihak perusahaan, investor, perbankan. Contohnya: Perusahaan mengirimkan email langsung kartu ulang tahun tulisan tangan atau hadiah kepada klien dan rekanan setiap tahun
4. **pemasaran yang bertanggung jawab social:** Pemasaran berhubungan dengan aspek hasil kerja atas semua aktivitas pemasaran, baik yang bersifat financial, seperti tingkat profitabilitas, penjualan, dan lainnya, maupun non financial, yaitu lebih ke dampak sosial atas aktivitas pemasaran. Contohnya: Perusahaan mengadakan konser amal atau kampanye atas isu-isu terbaru.

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

Apakah hal tersebut termasuk dalam Argumen pemasar yang menganut Konsep Pemasaran. ? Analisislah dari pernyataan tersebut .

Ya, karena konsep pemasaran lebih tertuju kepada keinginan dan kebutuhan konsumen dan menganggap bahwa kepuasan konsumen adalah segalanya sehingga barang atau jasa yang dihasilkan harus sesuai kebutuhan mereka. Konsep pemasaran saling memberi kepuasan baik itu bagi penjual maupun konsumen. Konsep pemasaran sangat berorientasi pada pasar yang didorong oleh konsumen. Dengan demikian, dikarenakan tujuannya adalah laba jangka panjang, maka bisnis yang mengaplikasikan konsep pemasaran akan menjaga hubungan baik dengan konsumennya.

3. Apakah konsep motivasi penting dalam pemasaran ? Dan bagaimana kaitannya dengan teori yang dinyatakan Douglas Mc Gregor . Analisislah .

Konsep motivasi sangat penting dalam pemasaran karena motivasi merupakan dasar dalam mengembangkan pengelolaan SDM, menentukan pola komunikasi organisasi, menyusun panduan manajemen perilaku, mengelola interaksi sosial karyawan dan dalam menciptakan budaya perusahaan. Perspektif yang diperoleh dari penerapan teori motivasi XYZ oleh Douglas Mc Gregor akan memberikan pemahaman yang secara signifikan akan mempengaruhi pendekatan manajemen perusahaan kepada para karyawannya secara lebih efektif. **Teori X** berfokus pada pengawasan dalam pelaksanaan prosedur standar kerja, pengendalian aktivitas, delegasi tugas dan perintah dengan *deadline* serta memastikan hasil akhir yang diberikan karyawan harus sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. **Teori Y** mendorong perluasan wawasan karyawan dan perbaikan kualitas SDM yang berkelanjutan. **Teori Z** ini memandang kebutuhan karyawan sebagai faktor pendorong motivasi kerjanya tidak hanya sebatas pada kebutuhan fisik dan keamanan/kepastian saja.

4. Apakah penyebab dan dampak jika terjadi konflik dalam manajemen ... Jelaskan dan analisis .

konflik adalah suatu situasi dimana dua atau banyak orang saling tidak setuju terhadap suatu permasalahan yang menyangkut kepentingan organisasi dan/atau dengan timbulnya perasaan permusuhan satu dengan yang lainnya. Penyebab konflik antara lain:

- Personil yang mempertahankan peraturan-peraturan secara kaku,
- Ciri-ciri kepribadian individual, antara lain sikap egoistis, temperamental, sikap fanatik, dan sikap otoriter.
- Persaingan dalam menggunakan sumberdaya.
- Perbedaan tujuan antar unit-unit organisasi.
- Saling ketergantungan antara satu kelompok dengan kelompok lainnya.
- Perbedaan Nilai dan Persepsi.
- Adanya tanggung jawab yang tumpang tindih.
- Status hirarki organisasi.
- Adanya hambatan Komunikasi

Akibat Konflik dalam manajemen antara lain:

- **Dampak Negatif:** Menghambat komunikasi, Mengganggu kohesi (keeratan hubungan), Mengganggu kerjasama atau “team work”, Mengganggu proses produksi, bahkan dapat menurunkan produksi. Menumbuhkan ketidakpuasan terhadap pekerjaan. Individu atau personil mengalami tekanan (stress), mengganggu konsentrasi, menimbulkan kecemasan, mangkir, menarik diri, frustrasi, dan apatisme. Apabila konflik mengarah pada kondisi destruktif, maka hal ini dapat berdampak pada penurunan efektivitas kerja dalam organisasi baik secara perorangan maupun kelompok, berupa penolakan, resistensi terhadap perubahan, apatis, acuh tak acuh, bahkan mungkin muncul luapan emosi destruktif, berupa demonstrasi.
- **Dampak Positif:** Membuat organisasi tetap hidup dan harmonis, Berusaha menyesuaikan diri dengan lingkungan, Melakukan adaptasi, sehingga dapat terjadi perubahan dan per-baikannya dalam sistem dan prosedur, mekanisme, program, bahkan tujuan organisasi, Memunculkan keputusan-keputusan yang bersifat inovatif. Memunculkan persepsi yang lebih kritis terhadap perbedaan

pendapat. Konflik bisa jadi merupakan sumber energi dan kreativitas yang positif apabila dikelola dengan baik. Misalnya, konflik dapat menggerakkan suatu perubahan: Membantu setiap orang untuk saling memahami tentang perbedaan pekerjaan dan tanggung jawab mereka, Memberikan saluran baru untuk komunikasi, Menumbuhkan semangat baru pada staf, Memberikan kesempatan untuk menyalurkan emosi, Menghasilkan distribusi sumber tenaga yang lebih merata dalam organisasi.

UJIAN AKHIR SEMESTER MANAJEMEN PEMASARAN

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

1. Empat dimensi utama pemasaran pemasaran holistik:

a. Hubungan Pemasaran (Marketing relationship)

adalah proses membangun persahabatan jangka panjang dengan semua kontraktor perusahaan. Termasuk pemasok, pelanggan, dan saluran komunikasi dengan mereka. Kondisi untuk membangun kemitraan terletak saling menguntungkan. Pemasok dapat menawarkan harga dan ketentuan terbaik, dan pembeli akan kembali, mereka akan memiliki komitmen kepada perusahaan dan merek. Fenomena ini disebut "jaringan pemasaran kemitraan". Ini adalah aset perusahaan yang sama dengan citra atau basis pelanggan. Contohnya Mcdonald, sejak awal perusahaan telah menunjukkan tingkat efektivitas yang tinggi dalam memperkenalkan pemasaran holistik. Rantai makanan cepat saji terkenal dengan stafnya yang ramah, kecepatan layanan dan perhatian pada opini publik pada saat yang bersamaan. Kritik dianggap sebagai peluang untuk meningkatkan produk dan merek. Pada tahun 90-an, rumor mulai beredar di sekitar McDonald's tentang bahaya makanan cepat saji yang berlebihan. Manajemen rantai restoran segera merespons. McDonald's memperkenalkan lebih banyak salad sayuran ke dalam menu, irisan apel untuk anak-anak dan mencoba mengurangi kandungan kalori dari beberapa menu. Dan setelah dikritik karena penggunaan kemasan yang membahayakan lingkungan, McDonald mulai menggunakan bahan-bahan lingkungan yang tidak mencemari lingkungan.

b. Pemasaran Terpadu (Intergrated marketing)

adalah sistem untuk mengembangkan kegiatan pemasaran dan menyediakan saluran komunikasi yang kuat di antara mereka. Tingkat integrasi yang tinggi dicapai dengan membuat keputusan berbobot, dengan mempertimbangkan seluruh spektrum informasi yang masuk dan menganalisis kemungkinan memperkenalkan kegiatan pemasaran untuk setiap kasus individu.

Contohnya Avon, perusahaan ini telah menjadi terkenal tidak hanya karena kemampuannya untuk menyenangkan konsumen, tetapi juga untuk salah satu model pemasaran sosial terbaik. Ini adalah jalur langsung untuk menaklukkan lokasi konsumen. Menciptakan produk yang unik, perusahaan menekankan kebutuhan sosial dari merek dan secara aktif membantu orang.

c. Pemasaran Internal (Internal Marketing)

adalah pemasaran internal memperlakukan karyawan dan staf sebagai pelanggan internal yang harus diyakinkan tentang visi dan nilai perusahaan sama agresifnya dengan pelanggan eksternal. Ini juga melibatkan proses kerajinan yang membuat mereka memahami peran mereka dalam proses pemasaran. Pemasaran internal adalah kebutuhan untuk memperkenalkan alat integrasi dan adopsi mereka oleh semua anggota perusahaan. Dari penjual hingga manajemen puncak - semua orang harus memahami peran mereka dalam menciptakan sistem yang terintegrasi. Etika perusahaan dan pelatihan karyawan baru membantu memastikan kepatuhan dengan kondisi pemasaran internal.

Contohnya Xerox, dalam pekerjaannya perusahaan dipandu oleh prinsip utama pemasaran holistik - manajemen internal. Setiap karyawan perusahaan diinformasikan tentang bagaimana tindakan karyawan tertentu mempengaruhi konsumen. Karyawan menyadari manfaat dari pekerjaan mereka sendiri dan merasa didukung. Pekerjaan perusahaan menyerupai jarum jam yang sudah mapan. Taruhan "Xerox" lainnya dibuat dengan keterbukaan penuh bagi konsumen, semua orang bisa mengikuti tur pabrik.

d. Pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial (Socially responsible marketing)

adalah bagian utama pemasaran holistik, berdasarkan pada pemahaman tujuan sosial, moral, dan pemasaran lingkungan. Perusahaan, meluncurkan produk baru di pasar, harus membuat kehidupan konsumen mereka berkualitas tinggi, dan bukan sebaliknya. Konsumen suka berkontribusi pada tujuan perdamaian. Misalnya, Anda dapat menawarkan pelanggan untuk mengemas barang-barang dalam plastik yang dapat terdegradasi, sehingga mereka menyelamatkan planet ini dan merasakan keterlibatan mereka dalam perlindungan lingkungan.

Contohnya Puma, sistem manajemen proses bisnis yang dibuat oleh Puma. Ini adalah perusahaan Jerman yang telah berhasil meluncurkan dan mempromosikan pakaian olahraganya di pasar internasional. Tetapi hanya sedikit orang yang ingat bahwa pada tahun 70-an perusahaan mengalami penurunan permintaan konsumen yang signifikan. Secara bertahap mulai menggulingkan pesaing dari pasar. Memecahkan masalah perusahaan membantu pemasaran holistik. Puma mulai fokus pada kebutuhan pelanggannya. Sebagai permulaan, mereka membaginya menjadi kelompok sasaran: atlet profesional, pelangsing orang, penggemar olahraga, dan mereka yang suka memakai pakaian olahraga dalam kehidupan sehari-hari. Manajemen mulai mengembangkan tipe spesifik untuk setiap segmen konsumen, dengan mempertimbangkan kebutuhan mereka: pakaian untuk yoga, seluncur salju, lari, dan sebagainya.

2. Tugas pemasaran adalah mengembangkan tawaran yang unggul dan memberikan kepuasan kepada pelanggan adalah termasuk dalam argumen pemasar yang menganut konsep produk dan konsep penjualan dikarenakan perusahaan yang menggunakan konsep ini memercayai bahwa kualitas barang maupun jasa yang dihasilkan perusahaan haruslah bagus sehingga mudah

menarik konsumen. Konsep manajemen pemasaran ini dapat diterima oleh sebagian konsumen, namun yang tidak boleh dilupakan adalah kualitas yang bagus pasti memengaruhi harga, sedangkan bagi sebagian konsumen, harga yang murah masih menjadi tujuan utama untuk membeli barang dan perusahaan yang menggunakan konsep ini berpikir bahwa pelanggan tidak boleh dibiarkan sendirian. Perusahaan harus mengarahkan konsumen dengan sebuah teknik penjualan yang harus dipikirkan karena barang tidak dibeli tetapi barang harus dijual. Dalam konsep manajemen pemasaran ini, perusahaan harus memikirkan usaha penjualan untuk memengaruhi konsumen membeli produknya. Mereka percaya bahwa dengan sistem penjualan yang baik, mereka dapat menjual produk apa saja yang mereka tawarkan.

3. Menurut saya konsep motivasi sangat penting dalam pemasaran karena gaya manajemen suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh keyakinan dan asumsi manajemennya terhadap apa yang merupakan dorongan kerja karyawannya. Jika manajemennya yakin bahwa sebagian dari karyawannya tidak menyukai pekerjaannya, maka gaya manajemen akan cenderung ke gaya manajemen otoriter. Namun jika manajemennya berasumsi sebagian besar karyawan atau anggota timnya menyenangi pekerjaannya dan bangga ketika suatu pekerjaannya dapat diselesaikan dengan baik maka gaya manajemennya akan cenderung mengadopsi ke gaya manajemen partisipatif atau demokratis. Kaitannya dengan teori Douglas McGregor yang kemudian mengemukakan dua teori yang kontras yaitu Teori X dan Teori Y. Teori X dan Teori Y yang pada dasarnya merupakan Teori Perilaku (behaviour theory). Berikut ini adalah pembahasan singkat mengenai Teori X dan Teori Y yang dikemukakan oleh Douglas McGregor ini.

Teori X ini menyatakan bahwa pada dasarnya karyawan yang bekerja pada suatu perusahaan secara alami tidak termotivasi dan tidak suka bekerja. Dengan asumsi dan anggapan demikian, maka manajemen akan cenderung menggunakan gaya otoriter dalam mengoperasikan perusahaannya. Menurut Teori X ini, manajemen harus secara tegas melakukan intervensi untuk menyelesaikan suatu masalah atau pekerjaan. Menurut pengamatan Douglas McGregor, karyawan yang bertipe X ini sebenarnya hanya minoritas, namun untuk mengendalikan sebuah perusahaan yang memiliki jumlah karyawan yang banyak atau perusahaan manufaktur yang berskala besar, manajemen teori X ini mungkin diperlukan.

Teori Y ini menyatakan bahwa pada dasarnya karyawan yang bekerja pada suatu perusahaan menyenangi pekerjaannya, termotivasi, kreatif, bangga terhadap hasil kerjanya yang baik, bekerja penuh dengan tanggung jawab dan senang untuk menerima tantangan. Dengan asumsi dan anggapan demikian, maka manajemen akan cenderung menggunakan gaya manajemen partisipatif. Dalam organisasi atau perusahaan yang mengadopsi gaya manajemen berdasarkan Teori Y ini, semua karyawan terlibat dalam pengambilan keputusan dan memiliki lebih banyak tanggung jawab.

4. Penyebab terjadinya konflik salah satunya adalah konflik dalam diri individu (Intraindividual Conflict).

A. Konflik yang berkaitan dengan tujuan yang hendak dicapai (goal conflict). ada tiga jenis konflik yang berkaitan dengan tujuan yang hendak dicapai (goal conflict) yaitu:
1) Approach-approach conflict, dimana orang didorong untuk melakukan pendekatan positif terhadap dua persoalan atau lebih, tetapi tujuan-tujuan yang dicapai saling terpisah satu sama lain. pada pendekatan ini merupakan jenis konflik yang mempunyai resiko paling kecil dan mudah diatasi serta akibatnya tidak begitu fatal.

2) Approach-Avoidance Conflict, dimana orang didorong untuk melakukan pendekatan terhadap persoalan-persoalan yang mengacu pada satu tujuandan pada waktu yang sama didorong untuk melakukan terhadap persoalan-persoalan tersebut dan tujuannya dapat mengandung nilai positif dan negatif bagi orang yang mengalami konflik tersebut.

3) Avoidance-Avoidance Conflict, dimana orang didorong untuk menghindari dua atau lebih hal yang negatif tetapi tujuan-tujuan yang dicapai saling terpisah satu sama lain.

Ada beberapa faktor yang mendasari munculnya konflik antar pribadi dalam organisasi misalnya adanya:

1. Pemecahan masalah secara sederhana. Fokusnya tertuju pada penyelesaian masalah dan orang-orangnya tidak mendapatkan perhatian utama.
2. Penyesuaian/kompromi. Kedua pihak bersedia saling memberi dan menerima, namun tidak selalu langsung tertuju pada masalah yang sebenarnya. Waspadailah masalah emosi yang tidak pernah disampaikan kepada manajer. Kadang-kadang kedua pihak tetap tidak puas.
3. Tidak sepakat. Tingkat konflik ini ditandai dengan pendapat yang diperdebatkan. Mengambil sikap menjaga jarak. Sebagai manajer, manajer perlu memanfaatkan dan menunjukkan aspek-aspek yang sehat dari ketidaksepakatan tanpa membiarkan adanya perpecahan dalam kelompok.
4. Kalah/menang. Ini adalah ketidaksepakatan yang disertai sikap bersaing yang amat kuat. Pada tingkat ini, sering kali pendapat dan gagasan orang lain kurang dihargai. Sebagian di antaranya akan melakukan berbagai macam cara untuk memenangkan pertarungan.
5. Pertarungan/penerbangan. Ini adalah konflik “penembak misterius”. Orang-orang yang terlibat di dalamnya saling menembak dari jarak dekat kemudian mundur untuk menyelamatkan diri. Bila amarah meledak, emosi pun menguasai akal sehat. Orang-orang saling berselisih.
6. Keras kepala. Ini adalah mentalitas “dengan caraku atau tidak sama sekali”. Satu-satunya kasih karunia yang menyelamatkan dalam konflik ini adalah karena biasanya hal ini tetap mengacu pada pemikiran yang logis. Meskipun demikian, tidak ada kompromi sehingga tidak ada penyelesaian.

7. Penyangkalan. Ini adalah salah satu jenis konflik yang paling sulit diatasi karena tidak ada komunikasi secara terbuka dan terus-terang. Konflik hanya dipendam. Konflik yang tidak bisa diungkapkan adalah konflik yang tidak bisa diselesaikan.

Dampak terjadi konflik dalam manajemen ada 2 jenis yaitu dampak negatif dan dampak positif:

Dampak positif konflik.

- a. Meningkatkan ketertiban dan kedisiplinan.
- b. Meningkatkan hubungan kerjasama yang produktif.
- c. Meningkatnya motivasi kerja untuk melakukan kompetisi secara sehat
- d. Semakin berkurangnya tekanan-tekanan, intrik-intrik yang dapat membuat stress bahkan produktivitas kerja semakin meningkat.

Dampak negatif konflik.

- a. Meningkatkan jumlah absensi karyawan dan seringnya karyawan mangkir pada waktu jam-jam kerja berlangsung seperti misalnya ngobrol berjam-jam sambil mendengarkan sandiwara radio, berjalan mondar-mandir menyibukkan diri, tidur selama pimpinan tidak ada di tempat, pulang lebih awal atau datang terlambat dengan berbagai alasan yang tak jelas.
- b. Banyak karyawan yang mengeluh karena sikap atau perilaku teman kerjanya yang dirasakan kurang adil dalam membagi tugas dan tanggung jawab. Seringnya terjadi perselisihan antar karyawan yang bisa memancing kemarahan, ketersinggungan yang akhirnya dapat mempengaruhi pekerjaan, kondisi psikis dan keluarganya.
- c. Banyak karyawan yang sakit-sakitan, sulit untuk konsentrasi dalam pekerjaannya, muncul perasaan-perasaan kurang aman, merasa tertolak oleh teman ataupun atasan, merasa tidak dihargai hasil pekerjaannya, timbul stres yang berkepanjangan yang bisa berakibat sakit tekanan darah tinggi, maag ataupun yang lainnya.
- d. Seringnya karyawan melakukan mekanisme pertahanan diri bila memperoleh teguran dari atasan, misalnya mengadakan sabotase terhadap jalannya produksi, dengan cara merusak mesin-mesin atau peralatan kerja, mengadakan provokasi terhadap rekan kerja, membuat intrik-intrik yang merugikan orang lain.
- e. Meningkatnya kecenderungan karyawan yang keluar masuk dan ini disebut labor turnover. Kondisi semacam ini bisa menghambat kelancaran dan kestabilan organisasi secara menyeluruh karena produksi bisa macet, kehilangan karyawan potensial, waktu tersita hanya untuk kegiatan seleksi dan memberikan latihan dan dapat muncul pemborosan dalam cost benefit.

Tugas Mata Kuliah Manajemen Pemasaran

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

Nama : Rezki Ardiansyah, S.Kom

Nim : 202510010

Ujian Akhir Semester (UAS)

SOAL

1. Pemasaran holistik memiliki empat dimensi utama . analisis dari masing-masing dimensi tersebut dan berikan contoh masing- masing .

Jawaban :

Keempat dimensi pemasaran holistik, dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Pemasaran Internal berkaitan dengan upaya menjadikan semua elemen dalam organisasi terlibat dan berpartisipasi dalam aktivitas pemasaran. Bahwa menjadikan semua sumber daya manusia internal sebagai pemasar yang berfokus pada pelanggan harus dilakukan untuk dapat melakukan aktivitas ke pihak eksternal dengan baik. Pemasaran internal memiliki 2 level utama dalam operasionalisasinya yakni menyiapkan SDM di tingkat departemen pemasaran sendiri dan dan untuk departemen lain (Kotler dan Keller, 2009).
- Pemasaran Terintegrasi berkaitan dengan upaya mengintegrasikan berbagai aktivitas pemasaran (bauran pemasaran) kepada pelanggan. Berbagai alternatif bauran produk, penetapan harga, bauran promosi dan saluran distribusi harus dapat diarahkan untuk memberikan sinergi yang memberikan nilai superior bagi pelanggan (Kotler dan Keller 2012).
- Pemasaran Hubungan ditujukan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pihak-pihak yang menjadi unsur kunci. Unsur-unsur kunci yang dimaksud antara lain: pelanggan, karyawan, mitra pemasaran (supplier, ritel, grosir) dan mitra keuangan (pemilik saham, investor, perbankan). Hasil nyata dari pemasaran hubungan ini diharapkan adalah adanya jaringan (marketing network) yang saling menguntungkan (Kotler 2012)
- Pemasaran dengan perhatian pada kinerja berkaitan dengan pemahaman terhadap nilai penting pengukuran kinerja sebagai dampak dari berbagai aktivitas pemasaran baik secara finansial maupun nonfinansial. Dengan demikian dampak yang dimaksud dapat dikelompokkan menjadi 2 kelompok yakni: pengukuran dalam akuntabilitas keuangan dan tanggung jawab sosial (Kotler dan Keller, 2012). Adanya akuntabilitas keuangan inilah yang menjadikan adanya perubahan dimensi dari pemasaran holistik yang diajukan Kotler dan Keller tahun 2006 (yakni adanya dimensi pemasaran dengan tanggung jawab sosial) dengan yang diajukan tahun 2009 (menjadikan tanggung jawab sosial sebagai bagian dari penilaian kinerja).

2. Tugas pemasaran adalah mengembangkan tawaran yang unggul dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Apakah hal tersebut termasuk dalam Argumen pemasaran yang menganut Konsep Pemasaran. ? Analisislah dari pernyataan tersebut .

Jawaban :

Setiap perusahaan memiliki ide atau konsep yang berbeda mengenai manajemen pemasaran. Satu perusahaan mungkin akan lebih menyukai konsep pemasaran dengan cara memproduksi barang dalam skala besar dengan asumsi ongkos produksi dapat ditekan, harga barang akan murah dan barang akan cepat laku. Tetapi perusahaan lain, mungkin memiliki konsep pemasaran yang berbeda melalui peningkatan kualitas barang yang dihasilkan. Setidaknya ada 5 konsep manajemen pemasaran dengan segala kekurangan dan kelebihan yang harus Anda ketahui.

1. Konsep Produksi (*Production Concept*)

Perusahaan yang mengadopsi konsep ini, berfikir bahwa barang maupun jasa yang dihasilkan harus murah sehingga dapat dibuat kapan saja dan di mana saja agar tidak terjadi masalah dalam penjualan. Secara tidak langsung, perusahaan ini mencoba manajemen pemasaran melalui upaya penurunan biaya produksi dan penguatan sistem distribusi. Dalam rangka menurunkan biaya produksi ke level minimum, perusahaan akan mengandalkan sistem produksi barang dalam skala besar. Konsep ini akan berjalan dengan baik jika permintaan melebihi stok. Namun, pelanggan tidak selalu membeli barang atau jasa yang murah dan mudah didapat. Ada saatnya mereka membutuhkan barang berkualitas dengan harga yang pantas.

2. Konsep Produk (*Product Concept*)

Perusahaan yang menggunakan konsep ini memercayai bahwa kualitas barang maupun jasa yang dihasilkan perusahaan haruslah bagus sehingga mudah menarik konsumen. Konsep manajemen pemasaran ini dapat diterima oleh sebagian konsumen, namun yang tidak boleh dilupakan adalah kualitas yang bagus pasti memengaruhi harga, sedangkan bagi sebagian konsumen, harga yang murah masih menjadi tujuan utama untuk membeli barang.

3. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Perusahaan yang menggunakan konsep ini berpikir bahwa pelanggan tidak boleh dibiarkan sendirian. Perusahaan harus mengarahkan konsumen dengan sebuah teknik penjualan yang harus dipikirkan karena barang tidak dibeli tetapi barang harus dijual. Dalam konsep manajemen pemasaran ini, perusahaan harus memikirkan usaha penjualan untuk memengaruhi konsumen membeli produknya. Mereka percaya bahwa dengan sistem penjualan yang baik, mereka dapat menjual produk apa saja yang mereka tawarkan. Hal tersebut ada benarnya meskipun tidak dapat diandalkan secara terus menerus. Anda dapat meraih hati pelanggan satu kali disaat pertama promosi, tetapi dengan banyaknya kompetitor, pelanggan akan berpindah produk di kemudian hari.

4. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Konsep pemasaran disebut juga sebagai konsep *marketing*. Perbedaan antara penjualan dan pemasaran yaitu penjualan lebih menekankan pada produk yang dijual, sedangkan pemasaran lebih tertuju kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran menganggap bahwa kepuasan konsumen adalah segalanya sehingga barang atau jasa yang dihasilkan harus sesuai kebutuhan mereka. Dengan kata lain, perusahaan seperti ini tidak membuat apa yang mereka dapat buat, tetapi membuat apa yang konsumen inginkan. Konsep manajemen pemasaran ini terkesan modern dan dapat bertahan dalam waktu cukup lama,

namun konsep ini hanya bisa dinikmati kalangan tertentu yang memiliki tingkat kesejahteraan lebih.

5. **Konsep Pemasaran Sosial (*Societal Marketing Concept*)**

Konsep ini menekankan tidak hanya pada kepuasan konsumen tetapi juga memerhatikan manfaat bagi orang lain. Sebagai contoh, jika suatu perusahaan menghasilkan mobil yang rendah bahan bakar tapi menyebabkan polusi. Hal ini hanya membuat konsumennya puas, tetapi masyarakat tidak menerima manfaatnya. Perusahaan dengan konsep manajemen pemasaran umum, tidak akan menjualnya. Perusahaan dengan konsep ini percaya bahwa sebuah kesuksesan bisnis akan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan memiliki dampak baik yang dapat diterima masyarakat umum sehingga konsep ini memungkinkan untuk digunakan dan disukai banyak konsumen. Saat ini sudah banyak perusahaan yang juga mempertimbangkan aspek etika, lingkungan dan sosial atas aktivitas strategi pemasaran mereka.

Dari kelima penjelasan tentang konsep manajemen pemasaran di atas, banyak hal yang Anda dapatkan untuk dipelajari. Setiap konsep memiliki kekurangan dan kelebihan. Setelah Anda menentukan konsep yang ingin digunakan, Anda juga harus mulai memikirkan untuk membuat laporan keuangan. Dengan laporan keuangan perusahaan, Anda dapat mengelola keuangan bisnis lebih mudah hingga dapat membuat keputusan bisnis yang tepat.

3. Apakah konsep motivasi penting dalam pemasaran ? Dan bagaimana kaitannya dengan teori yang dinyatakan Douglas Mc Gregor . Analisiskan .

Jawaban :

Teori X dan Teori Y dicetuskan oleh Douglas McGregor sekitar tahun 1960. Teori ini lebih menitikberatkan dua aspek perilaku manusia dalam lingkungan kerja. Teori X fokus pada perilaku negatif, sedangkan Teori Y meyoroti aspek positif. Teori ini didasarkan pandangan seorang pimpinan terhadap anggota-nya. Teori ini menyarankan agar pimpinan dalam organisasi selalu memperhatikan sisi negatif dan sisi positif para anggota dengan cara tertentu. Sedangkan, sudut pandang itu masih berupa asumsi untuk perilaku anggota terhadap lingkungan kerja

Asumsi Teori X

Seorang karyawan biasa pada dasarnya tidak menyukai pekerjaan dan berusaha menghindarinya jika memungkinkan. Karena karyawan tidak ingin bekerja, ia harus dibujuk, dipaksa, atau diperingatkan dengan hukuman untuk mencapai tujuan organisasi.

Diperlukan pengawasan ketat dari manajer. Para manajer mengadopsi gaya yang lebih diktator. Banyak karyawan menempatkan keamanan kerja sebagai yang teratas, dan mereka hanya memiliki sedikit aspirasi / ambisi.

Asumsi Teori Y

- Karyawan dapat menganggap pekerjaan mereka santai dan normal. Mereka melakukan upaya fisik dan mental mereka secara inheren dalam pekerjaan mereka.
- Karyawan tidak hanya memerlukan ancaman, kontrol eksternal, dan paksaan untuk bekerja, tetapi mereka dapat menggunakan pengarahan diri sendiri dan kontrol diri jika mereka berdedikasi dan tulus untuk mencapai tujuan organisasi.
- Jika pekerjaan itu bermanfaat dan memuaskan, maka itu akan menghasilkan loyalitas dan komitmen karyawan terhadap organisasi.
- Seorang karyawan biasa dapat belajar untuk mengakui dan mengakui tanggung jawab. Bahkan, ia bahkan bisa belajar untuk mendapatkan tanggung jawab.
- Para karyawan memiliki keterampilan dan kemampuan. Kemampuan logis mereka harus dimanfaatkan sepenuhnya. Dengan kata lain, kreativitas, sumber daya dan potensi inovatif dari karyawan dapat dimanfaatkan untuk menyelesaikan masalah organisasi.

Dengan demikian, kita dapat mengatakan bahwa Teori X menyajikan pandangan pesimis tentang sifat dan perilaku karyawan di tempat kerja, sedangkan Teori Y menyajikan pandangan optimis tentang sifat dan perilaku karyawan di tempat kerja

4. Apakah penyebab dan dampak jika terjadi konflik dalam manajemen ... Jelaskan dan analisis
Jawaban :

- **Dampak Positif Konflik**

- Meningkatnya ketertiban dan kedisiplinan
- Meningkatnya hubungan kerjasama yang produktif.
- Meningkatnya motivasi kerja untuk melakukan kompetisi secara sehat
- Semakin berkurangnya tekanan-tekanan, intrik-intrik yang dapat membuat stress bahkan produktivitas kerja semakin meningkat.
- Dapat mengembangkan kariernya sesuai dengan potensinya melalui pelayanan pendidikan (education), pelatihan (training) dan konseling (counseling) dalam aspek kognitif, afektif dan psikomotorik.

- **Dampak Negatif Konflik**

- Meningkatkan ke tidak disiplin dilingkungan
- Konflik yang tidak terselesaikan dapat merusak lingkungan kerja

UJIAN AHIR SEMESTER

MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN

DOSEN PENGAMPU : DR.IR. RATU MUTIALELA CAROPEBOKA., M.S

DILAKSANAKAN : 7 November 2020(E-LEARNING)

Nama : Setiawan Dwi Putra

NIM : 202510014

1. Pemasaran holistik memiliki 4(empat dimensi utama). analisis dari masing-masing dimensi tersebut dan berikan contoh masing- masing ?

Internal Marketing; semua elemen dalam organisasi terlibat dan berpartisipasi aktif dalam proses dan aktivitas pemasaran, termasuk didalamnya sumber daya manusia internal departemen maupun eksternal departemen harus bersama-sama mendukung operasional / aktivitas pemasaran perusahaan. Contoh Blue Bird Group, sebuah perusahaan penyedia jasa transportasi taksi, memberikan penghargaanencana dan piagam kesetiaan atas loyalitas karyawan yang bekerja dengan masa bakti yang cukup lama (8, 16, 24, 32 bahkan 40 tahun) serta memberikan beasiswa pendidikan kepada putra-putri dari karyawan mereka sampai dengan tingkat sarjana, lalu semua karyawan juga diberikan standar pelayanan pelanggan yang baku, sehingga semua karyawan di semua departemen turut melakukan kegiatan pemasaran kepada pelanggan.

Integrated Marketing; mengintegrasikan semua aktivitas bauran pemasaran untuk bersinergi guna memberikan nilai kepada pelanggan. Bauran pemasaran yang dimaksud adalah product, price, promotion dan place (distribution channel) Contoh sebuah rumah sakit membeli perangkat MRI dari divisi sistem medis General Electric, maka mereka berharap mendapatkan dukungan instalasi yang baik, pemeliharaan, serta layanan pelatihan dalam paket pembeliannya. Semua komunikasi pemasaran harus terpadu (integrated). Menggunakan strategi komunikasi yang terpadu berarti memilih cara komunikasi yang dapat memperkuat dan mendukung satu sama lain.

Relational Marketing; adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pihak eksternal / komersial (pelanggan / konsumen), dengan pihak internal (karyawan, mitra kerja / mitra perusahaan – supplier, distributor, outlets) dan pihak perusahaan, investor, perbankan. Semakin banyak perusahaan yang memilih memiliki merek (*brands*) dibandingkan memiliki aset fisik dan melimpahkan aktivitas produksinya kepada perusahaan lain yang dianggap mempunyai kemampuan lebih baik. Contoh Buavita adalah merek produk sari buah dalam kemasan, yang semula dimiliki oleh

Ultrajaya, lalu merek (*brand*) tersebut diakuisisi oleh Unilever pada tahun 2007, tetapi produksi tetap dilakukan di Ultrajaya.

Performance Marketing; berhubungan dengan aspek hasil kerja atas semua aktivitas pemasaran, baik yang bersifat financial, seperti tingkat profitabilitas, penjualan, dan lainnya, maupun non financial, yaitu lebih ke dampak sosial atas aktivitas pemasaran. Contoh Program CSR dari PT Djarum seperti *Trees for Life*, penanaman seribu pohon trembesi di pulau Jawa, juga beasiswa pendidikan Beswan Djarum, dan sekolah bulutangkis PB Djarum, lalu contoh lainnya, di akhir tahun 2013 program revitalisasi taman kota di Bandung serta beberapa upaya juga dilakukan oleh beberapa perusahaan di Bandung sebagai bagian dari program CSR perusahaan mereka, seperti pengadaan internet nirkabel (wi-fi) gratis di setiap taman kota tematik dan rumah ibadah yang merupakan sumbangan PT Telkom Indonesia, juga pengadaan bis wisata bertingkat BANDROS (BANDung touR On buS), yang salah satunya adalah sumbangan PT Telkomsel, adalah merupakan beberapa upaya perusahaan dalam melaksanakan konsep pemasaran holistik terutama *social responsibility* marketing dalam komponen *performance* marketing.

2. Tugas pemasaran adalah mengembangkan tawaran yang unggul dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Apakah hal tersebut termasuk dalam Argumen pemasar yang menganut Konsep Pemasaran. ? Analisislah dari pernyataan tersebut ?
Kepuasan dari pelanggan atau konsumen tentunya merupakan salah satu tujuan utama sebuah perusahaan mewujudkan produk atau jasa dengan sebaik mungkin. Jika konsumen bisa memenuhi beberapa kebutuhannya melalui produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan maka itu artinya sebuah perusahaan berhasil menerapkan konsep pemasaran dengan baik. Konsep pemasaran sendiri merupakan sebuah falsafah yang harus ada dalam sebuah perusahaan atau apapun jenis bisnis yang dijalankan. Konsep ini hadir dengan lima konsep yang masing-masing memiliki tujuan. Jika semua konsep ini bisa mewujudkan tujuannya, maka bisa dipastikan sebuah perusahaan bisa tetap berlangsung serta tetap mendapatkan pemasukan atau laba. lima konsep Pemasaran ialah :
 1. Konsep Pemasaran dari Segi Produksi
 2. Konsep Pemasaran dari Segi Produk
 3. Konsep Pemasaran dari Segi Penjualan
 4. Segi Pemasaran Sosial
 5. Segi Pemasaran Global

3. Apakah konsep motivasi penting dalam pemasaran ? Dan bagaimana kaitannya dengan teori yang dinyatakan Douglas Mc Gregor . Analisislah ?
menurut Douglas McGregor, Gaya manajemen suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh keyakinan dan asumsi manajemennya terhadap apa yang merupakan dorongan kerja karyawannya. Jika manajemennya yakin bahwa sebagian dari karyawannya tidak menyukai pekerjaannya , maka gaya manajemen akan cenderung ke gaya manajemen otoriter. Namun jika manajemennya berasumsi sebagian besar karyawan atau anggota timnya menyenangi pekerjaannya dan bangga ketika suatu

pekerjaannya dapat diselesaikan dengan baik maka gaya manajemennya akan cenderung mengadopsi ke gaya manajemen partisipatif atau demokratis.

Teori X ini menyatakan bahwa pada dasarnya karyawan yang bekerja pada suatu perusahaan secara alami tidak termotivasi dan tidak suka bekerja. Dengan asumsi dan anggapan demikian, maka manajemen akan cenderung menggunakan gaya otoriter dalam mengoperasikan perusahaannya. Menurut Teori X ini, manajemen harus secara tegas melakukan intervensi untuk menyelesaikan suatu masalah atau pekerjaan. Gaya Manajemen ini menyimpulkan bahwa pekerja pada dasarnya :

1. Tidak suka bekerja.
2. Perlu diawasi, dipaksa, diperingatkan untuk mengerjakan pekerjaannya.
3. Membutuhkan pengarahan dalam melaksanakan tugasnya.
4. Tidak menginginkan adanya tanggung jawab.
5. Tugas yang diberikan harus diawasi setiap langkah pengerjaannya.

Menurut pengamatan Douglas McGregor, karyawan yang bertipe X ini sebenarnya hanya minoritas, namun untuk mengendalikan sebuah perusahaan yang memiliki jumlah karyawan yang banyak atau perusahaan manufaktur yang berskala besar, manajemen teori X ini mungkin diperlukan.

Teori Y ini menyatakan bahwa pada dasarnya karyawan yang bekerja pada suatu perusahaan menyenangi pekerjaannya, termotivasi, kreatif, bangga terhadap hasil kerjanya yang baik, bekerja penuh dengan tanggung jawab dan senang untuk menerima tantangan. Dengan asumsi dan anggapan demikian, maka manajemen akan cenderung menggunakan gaya manajemen partisipatif. Teori Y ini beranggapan bahwa karyawannya :

1. Bertanggung jawab penuh atas semua pekerjaannya dan memiliki motivasi yang kuat untuk mengerjakan semua pekerjaan yang diberikan kepadanya.
2. Hanya memerlukan sedikit bimbingan atau bahkan tidak memerlukan bimbingan dalam menyelesaikan tugasnya.
3. Beranggapan bahwa pekerjaan adalah bagian dari hidupnya.
4. Dapat menyelesaikan tugas dan masalah dengan kreatif dan imajinatif.

Dalam organisasi atau perusahaan yang mengadopsi gaya manajemen berdasarkan Teori Y ini, semua karyawan terlibat dalam pengambilan keputusan dan memiliki lebih banyak tanggung jawab.

4. Apakah penyebab dan dampak jika terjadi konflik dalam manajemen. Jelaskan dan analisis ?

Konflik dapat terjadi hanya karena salah satu pihak memiliki aspirasi tinggi karena alternatif yang bersifat integrative dinilai sulit didapat. Ketika konflik semacam ini terjadi, maka ia akan semakin mendalam bila aspirasi sendiri atau aspirasi pihak lain bersifat kaku dan menetap. Aspirasi dapat mengakibatkan konflik karena salah satu dari dua alasan, yaitu masing-masing pihak memiliki alasan untuk percaya bahwa mereka mampu mendapatkan sebuah objek bernilai untuk diri mereka sendiri atau

mereka percaya bahwa berhak memiliki objek tersebut. Pertimbangan pertama bersifat realistis, sedangkan pertimbangan kedua bersifat idealis.

1. **Faktor Manusia:** Ditimbulkan oleh atasan, terutama karena gaya kepemimpinannya, Personil yang mempertahankan peraturan-peraturan secara kaku, dan timbul karena ciri-ciri kepribadian individual, antara lain sikap egoistis, temperamental, sikap fanatik, dan sikap otoriter.
2. **Faktor Organisasi**
 - *Persaingan dalam menggunakan sumberdaya.* Apabila sumberdaya baik berupa uang, material, atau sarana lainnya terbatas atau dibatasi, maka dapat timbul persaingan dalam penggunaannya. Ini merupakan potensi terjadinya konflik antar unit/departemen dalam suatu organisasi.
 - *Perbedaan tujuan antar unit-unit organisasi.* Tiap-tiap unit dalam organisasi mempunyai spesialisasi dalam fungsi, tugas, dan bidangnya. Perbedaan ini sering mengarah pada konflik minat antar unit tersebut. Misalnya, unit penjualan menginginkan harga yang relatif rendah dengan tujuan untuk lebih menarik konsumen, sementara unit produksi menginginkan harga yang tinggi dengan tujuan untuk memajukan perusahaan.
 - *Interdependensi Tugas.* Konflik terjadi karena adanya saling ketergantungan antara satu kelompok dengan kelompok lainnya. Kelompok yang satu tidak dapat bekerja karena menunggu hasil kerja dari kelompok lainnya.
 - *Perbedaan Nilai dan Persepsi.* Suatu kelompok tertentu mempunyai persepsi yang negatif, karena merasa mendapat perlakuan yang tidak “adil”. Para manajer yang relatif muda memiliki persepsi bahwa mereka mendapat tugas-tugas yang cukup berat, rutin dan rumit, sedangkan para manajer senior mendapat tugas yang ringan dan sederhana.
 - *Kekaburan Yurisdiksional.* Konflik terjadi karena batas-batas aturan tidak jelas, yaitu adanya tanggung jawab yang tumpang tindih.
 - *Masalah “status”.* Konflik dapat terjadi karena suatu unit/departemen mencoba memperbaiki dan meningkatkan status, sedangkan unit/departemen yang lain menganggap sebagai sesuatu yang mengancam posisinya dalam status hirarki organisasi.
 - *Hambatan Komunikasi.* Hambatan komunikasi, baik dalam perencanaan, pengawasan, koordinasi bahkan kepemimpinan dapat menimbulkan konflik antar unit/ departemen.

Akibat Konflik

- **Dampak Negatif:** Menghambat komunikasi, Mengganggu kohesi (keeratan hubungan), Mengganggu kerjasama atau “team work”, Mengganggu proses produksi, bahkan dapat menurunkan produksi. Menumbuhkan ketidakpuasan terhadap pekerjaan. Individu atau personil mengalami tekanan (stress), mengganggu konsentrasi, menimbulkan kecemasan, mangkir, menarik diri, frustrasi, dan apatisme. Apabila konflik mengarah pada kondisi destruktif, maka hal ini dapat berdampak pada penurunan efektivitas kerja dalam organisasi baik secara perorangan maupun kelompok, berupa penolakan, resistensi terhadap perubahan, apatis, acuh tak acuh, bahkan mungkin muncul luapan emosi destruktif, berupa demonstrasi.

- **Dampak Positif:** Membuat organisasi tetap hidup dan harmonis, Berusaha menyesuaikan diri dengan lingkungan, Melakukan adaptasi, sehingga dapat terjadi perubahan dan per-baikannya dalam sistem dan prosedur, mekanisme, program, bahkan tujuan organisasi, Memunculkan keputusan-keputusan yang bersifat inovatif. Memunculkan persepsi yang lebih kritis terhadap perbedaan pendapat. Konflik bisa jadi merupakan sumber energi dan kreativitas yang positif apabila dikelola dengan baik. Misalnya, konflik dapat menggerakkan suatu perubahan: Membantu setiap orang untuk saling memahami tentang perbedaan pekerjaan dan tanggung jawab mereka, Memberikan saluran baru untuk komunikasi, Menumbuhkan semangat baru pada staf, Memberikan kesempatan untuk menyalurkan emosi, Menghasilkan distribusi sumber tenaga yang lebih merata dalam organisasi.

Nama : Sintia Lorenza
NIM : 202510019
MATKUL : Manajemen Pemasaran (UAS)

SOAL :

1. Pemasaran holistik memiliki 4 (empat dimensi utama). Analisislah dari masing-masing dimensi tersebut dan berikan contoh masing-masing .
2. Tugas pemasaran adalah mengembangkan tawaran yang unggul dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Apakah hal tersebut termasuk dalam Argumen pemasar yang menganut Konsep Pemasaran. ? Analisislah dari pernyataan tersebut .
3. Apakah konsep motivasi penting dalam pemasaran ? Dan bagaimana kaitannya dengan teori yang dinyatakan Douglas Mc Gregor . Analisislah .
4. Apakah penyebab dan dampak jika terjadi konflik dalam manajemen. Jelaskan dan analisislah.

JAWABAN :

1. 4 (empat) dimensi utama pemasaran holistik, antara lain :
 - a. Pemasaran Internal memastikan setiap orang dalam organisasi menganut prinsip pemasaran yang tepat, terutama manajemen senior.
Artinya semua elemen dalam terlibat dan berpartisipasi aktif dalam proses dan aktivitas pemasaran, termasuk didalamnya sumber daya manusia (elemen people dari 4P bauran pemasaran modern) internal departemen maupun eksternal departemen harus bersama-sama mendukung operasional / aktivitas pemasaran perusahaan.
Karyawan mempengaruhi apa yang diperjuangkan organisasi (merek) dan memainkan peran integral dalam mengarahkan organisasi menuju tujuan, misi, dan visi perusahaan. Konsistensi internal niat dan visi karena itu merupakan bagian penting dari konsistensi eksternal.
Contohnya : sebuah perusahaan penyedia jasa transportasi taksi (Blue Bird Group), memberikan penghargaan atas loyalitas karyawan yang bekerja dengan masa bakti yang cukup lama yaitu 8, 16, 24, 32 bahkan 40 tahun. Dan memberikan beasiswa pendidikan kepada putra-putri dari karyawan sampai dengan tingkat sarjana, yang membuat karyawan turut melakukan kegiatan pemasaran kepada pelanggan.
 - b. Pemasaran Terpadu memastikan berbagai sarana untuk menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai, dimanfaatkan dan dikombinasikan dengan cara optimal.
Artinya mengintegrasikan semua aktivitas bauran pemasaran untuk bersinergi guna memberikan nilai kepada pelanggan (*customer value*). Bauran pemasaran yang dimaksud adalah product, price, promotion dan place (distribution channel).
Pemasaran terpadu juga berfokus pada penyesuaian pesan, komunikasi, dan citra merek di berbagai saluran, kelompok pelanggan, pemangku kepentingan, dan komunikasi lainnya. Melalui integrasi merek yang konsisten secara menyeluruh, perusahaan dapat membangun rasa kepercayaan, keandalan, dan harapan yang sesuai ketika berhadapan dengan perusahaan.

Contohnya : Sebuah rumah sakit membeli peralatan atau perangkat dari sistem medis General Electric, yang mereka harapkan adalah mendapatkan dukungan instalasi yang baik, pemeliharaan serta layanan pelatihan dalam paker pembeliannya. Menggunakan strategi komunikasi yang terpadu dan dapat mendukung satu sama lain.

- c. Pemasaran Relasi/Hubungan memiliki hubungan multifase dengan pelanggan, anggota saluran, dan mitra pemasaran lainnya.

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

Contohnya : Perusahaan membangun pangsa pasar dengan menawarkan variasi produk yang lebih banyak kepada pelanggan dan melatih karyawan dalam hal pemasaran dan penjualan serta mengajarkan bagaimana cara membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan rekan kerja, sehingga akan memberikan dampak jangka panjang bagi perusahaan, misalnya rekan kerja akan lebih nyaman bekerja sama dengan perusahaan karena memiliki hubungan dan melibatkan rekan kerja dalam menyampaikan nilai (value) kepada pelanggan sehingga semua pihak mendapatkan manfaat (benefits) begitu pula dengan konsumen atau pelanggan.

- d. Pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial memahami dampak etis, hukum, dan sosial dari pemasaran.

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

Akhirnya, pandangan holistik modern tentang pemasaran memperhitungkan beberapa kritik etis dari era iklan masa lalu (dan dengan alasan yang bagus). Organisasi harus berdiri untuk hal-hal yang masyarakat nilai-nilai .

Contohnya : Sebuah organisasi menjual karpet dan furnitur. Mereka menyadari dampak negatif dari operasi mereka terhadap lingkungan. Perusahaan ini memutuskan untuk mendefinisikan merek mereka pada efisiensi sempurna dalam hal pengiriman, pemanfaatan lengkap barang-barang daur ulang, sumbangan besar untuk penelitian lingkungan dan sumber lokal. Sebagai hasilnya, mereka membangun hubungan yang bermakna dengan konsumen mereka berdasarkan nilai-nilai bersama, sambil memotong biaya operasi dan mendapatkan subsidi.

2. Apakah hal tersebut termasuk dalam Argumen pemasar yang menganut Konsep Pemasaran.

Ya, hal tersebut termasuk dalam argumen pemasar yang menganut konsep pemasaran. Mengapa ? karena lebih menekankan pada kepuasan pelanggan, lebih tertuju kepada keinginan dan kebutuhan konsumennya. Mereka menganggap bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah segalanya, sehingga produk yang dihasilkan harus sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, mereka tidak akan membuat apa yang mereka dapat buat, akan tetapi mereka membuat apa yang konsumen butuhkan dan inginkan.

3. Konsep motivasi dalam hal pemasaran sangat penting. Motivasi sebagai suatu proses mengarah pada peningkatan produktivitas karyawan. Motivasi memenuhi kebutuhan karyawan dan dengan demikian menciptakan dorongan untuk bekerja sebaik mungkin dengan mengeluarkan seluruh kemampuannya. Seorang karyawan yang termotivasi akan bersedia melakukan lebih banyak upaya menuju perbaikan bisnis daripada karyawan yang pesimis.

Hubungannya dengan teori yang dinyatakan Douglas Mc Gregor adalah, pada teori Douglas Mc Gregor menyatakan bahwa karyawan pada dasarnya tidak suka bekerja dan berusaha untuk menghindarinya. Fungsi manajemen, karena itu adalah untuk memaksa para karyawan untuk bekerja, melalui kekerasan dan ancaman dari hukuman. Karyawan di lebih banyak kasus lebih banyak harus diarahkan dan kecenderungan ingin menghindari tanggung jawab.

Faktor utama motivator bagi karyawan, adalah uang. Teori Y adalah teori dengan pendekatan humanistik/self-actualization dalam pendekatan motivasi manusia. Kadang-kadang disebut model sumber daya manusia. Ia menyatakan bahwa bekerja adalah alam dan dapat menjadi sumber kepuasan, dan bahwa saat ini, karyawan dapat sangat berkomitmen dan termotivasi. Karyawan sering meminta tanggung jawab dan harus lebih terlibat dengan pengelolaan sepenuhnya menjadi motivasi. Teori Y adalah teori yang kemungkinan besar untuk digunakan saat manajemen memanfaatkan partisipasi karyawan dalam pengambilan keputusan organisasi.

Motivasi dalam hal ini memainkan peran penting dalam mengubah sikap karyawan dalam perusahaan. Sikap acuh tak acuh dapat dipadamkan dengan efisien oleh motivasi. Kehadiran sikap yang menguntungkan tersebut memungkinkan perusahaan untuk berkembang dan menjadi sukses. Pada intinya meningkatkan motivasi kerja dalam bisnis dengan cara bersikap positif. Dimana dengan bersikap positif akan berpengaruh pada kinerja yang lebih baik dari sebelumnya. Sikap positif yang mampu meningkatkan motivasi dalam berbisnis seperti percaya diri, jujur, disiplin, tanggung jawab, dll. Jadi, yang berperan besar dalam meningkatkan motivasi adalah diri kita sendiri.

4. Penyebab terjadinya konflik dalam manajemen adalah :

- A. Komunikasi yang buruk
- B. Perbedaan Kepribadian
- C. Perbedaan Nilai dan Prinsip
- D. Kompetisi
- E. Sistem Organisasi yang tidak efektif.

Dampak dari konflik yang terjadi dalam manajemen, antara lain :

- A. Dampak positif adanya konflik :
 - a) Meningkatnya ketertiban dan kedisiplinan
 - b) Meningkatnya hubungan kerjasama yang produktif
 - c) Meningkatnya motivasi kerja untuk melakukan kompetisi secara sehat
 - d) Semakin berkurangnya tekanan-tekanan, intrik-intrik yang dapat membuat stress bahkan produktivitas kerja semakin meningkat

e) Dapat mengembangkan kariernya sesuai dengan potensinya melalui pelayanan pendidikan (education), pelatihan (training) dan konseling (counseling) dalam aspek kognitif, afektif dan psikomotorik.

B. Dampak negatif adanya konflik :

a) Meningkatkan ke tidak disiplin dilingkungan

b) Konflik yang tidak terselesaikan dapat merusak lingkungan kerja.

Konflik dapat terjadi hanya karena salah satu pihak memiliki aspirasi tinggi karena alternatif yang bersifat integrative dinilai sulit didapat. Ketika konflik semacam ini terjadi, maka ia akan semakin mendalam bila aspirasi sendiri atau aspirasi pihak lain bersifat kaku dan menetap.

Aspirasi dapat mengakibatkan konflik karena salah satu dari dua alasan, yaitu masing-masing pihak memiliki alasan untuk percaya bahwa mereka mampu mendapatkan sebuah objek bernilai untuk diri mereka sendiri atau mereka percaya bahwa berhak memiliki objek tersebut. Pertimbangan pertama bersifat realistis, sedangkan pertimbangan kedua bersifat idealis. Akibat adanya konflik akan menghambat komunikasi, Mengganggu keeratan hubungan, Mengganggu kerjasama atau "team work".

Menumbuhkan ketidakpuasan terhadap pekerjaan. Individu atau personil mengalami tekanan (stress), mengganggu konsentrasi, menimbulkan kecemasan, mangkir, menarik diri, frustrasi, dan apatisme. Apabila konflik mengarah pada kondisi destruktif, maka hal ini dapat berdampak pada penurunan efektivitas kerja dalam organisasi baik secara perorangan maupun kelompok, berupa penolakan, resistensi terhadap perubahan, apatis, acuh tak acuh, bahkan mungkin muncul luapan emosi destruktif, berupa demonstrasi. Maka dari itu konflik dalam sebuah manajemen harus diminimalisir agar kegiatan semua pekerjaan dapat dikerjakan dengan baik dan tanpa hambatan.

Nama : SITI ZAHARA
NIM : 202510002
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Tugas : Ujian Akhir Semester (UAS) TH 2020

Pertanyaan:

1. Pemasaran holistik memiliki 4(empat) dimensi utama . analisis dari masing-masing dimensi tersebut dan berikan contoh masing- masing.

Jawaban:

4 (empat) dimensi utama dalam pemasaran Hilostik yaitu:

1. Internal Marketing/Pemasaran Internal

Internal marketing adalah elemen dari holistic marketing, tugasnya adalah memperkerjakan, melatih dan memotivasi karyawan yang ingin melayani pelanggan dengan baik. Memastikan bahwa setiap orang dalam perusahaan memahami prinsip pemasaran dengan baik, teruma manajemen senior.

Pemasar bukan hanya bertanggung jawab kepada satu departemen, tetapi menjadi tanggung jawab perusahaan secara keseluruhan yang akan membawa visi, misi dan perencanaan strategis perusahaan.

Contohnya Blue Bird Group, sebuah perusahaan penyedia jasa transportasi taksi, memberikan penghargaan lencana dan piagam kesetiaan atas loyalitas karyawan yang bekerja dengan masa bakti yang cukup lama (8, 16, 24, 32 bahkan 40 tahun) serta memberikan beasiswa kepada putra putrid dari karyawan mereka sampai dengan tingkat sarjana, lalu semua karyawan juga diberikan standar pelayanan pelanggan yang baku, sehingga semua karyawan di semua departemen turut melakukan kegiatan pemasaran kepada pelanggan.

2. Integrated Marketing/Pemasaran Terpadu

Interated Marketing muncul pada saat pemasar membagi aktivitas pemasaran dan menyatukan program pemasaran untuk menciptakan, berkomunikasi dan menyampaikan nilai kepada konsumen dengan pronsip “the wholw is greater than the sum of its parts”, bahwa menyeluruh akan lebih baik.

Perusahaan harus dapat menilai setiap pilihan saluran atas dampak langsung pada penjualan produk dan ekuitas merk, juga dampak tidak langsung melalui interaksi dengan pilihan saluran yang lain.

Sebagai contoh, apabila sebuah rumah sakit membeli perangkat MRI dari divisi system medis General Electric, maka mereka berharap mendapatkan dukungan instalasi yang baik, pemeliharaan, serta layanan pelatihan dalam paket pembeliannya.

Semua komunikasi pemasaran harus terpadu (interated). Menggunakan strategi komunikasi terpadu berarti memilih cara komunikasi yang dapat memperkuat dan mendukung satu sama lain.

3. Relationship Marketing/Pemasaran relasi atau hubungan Pemasaran

Relationship Marketing bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang berkualitas dengan semua pihak berkaitan dengan maksud untuk dapat menghasilkan dan mempertahankan usaha mereka sebaik mungkin. Pemasar harus dapat menciptakan kemakmuran kepada semua konstituen dan mengembalikannya kepada semua stakeholders. Untuk membangun hubungan yang kuat dibutuhkan pemahaman atas kemampuan dan sumber daya, kebutuhan, tujuan dan hasrat mereka. Perusahaan membangun pangsa pasar dengan menawarkan variasi produk yang lebih banyak kepada pelanggan actual, melatih karyawan dalam hal penjualan. Pemasaran juga melaksanakan customer relationship manajemen (CRM) dan partner relationship management (PRM) dengan baik.

Sebagai contoh Buavita adalah merk produk sari buah dalam kemasan, yang semula dimiliki oleh Ultrajaya, lalu merk (brand) tersebut dikuisisi oleh Unilever pada tahun 2007, tetapi produksi tetap dilakukan di Ultrajaya.

4. Performance Marketing/Pemasaran Kinerja (Pemasaran yang bertanggungjawab secara sosial)

Performance Marketing membutuhkan pemahan pengembalian materi dan non materi kepada perusahaan juga masyarakat melalui program dan aktivitas pemasaran. Para pemasar puncak mulai melihat lebih jauh dari sekedar peningkatan penjualan dalam menilai pencapaian hasil pemasaran dan menerjemahkan apa yang terjadi dan terlihat terhadap pangsa pasar, tingkat kehilangan pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas produk dan alat ukur lainnya. Mereka juga mempertimbangkan dampak program dan aktivitas pemasaran terhadap hukum, social dan lingkungan.

Contohnya diakhir tahun 2013 program revitalisasi taman kota di Bandung serta beberapa upaya juga dilakukan oleh beberapa perusahaan di Bandung sebagai bagian dari program CSR perusahaan mereka, seperti pengadaan internet nirkabelk (wi-fi) gratis di setiap taman kota tematik dan rumah ibadah yang merupakan sumbangan PT Telkom Indonesia, juga pengadaan bis wisata bertingkat BANDROS (Bandung Tour On Bus) yang salah satunya adalah sumbangan PT Telkomsel.

2. Tugas pemasaran adalah mengembangkan tawaran yang unggul dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Apakah hal tersebut termasuk dalam Argumen pemasar yang menganut Konsep Pemasaran. ? Analisisakan dari pernyataan tersebut.

Jawaban:

Konsep pemasaran di era digital ini menjadi sebuah konsep yang cukup luas maknanya. Perusahaan dituntut untuk lebih tahu dan mengenal konsumen serta menciptakan brand yangb sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tujuan secara keseluruhan bagi perusahaan adalah harus mampu menghasilkan keuntungan melalui kepuasan pelanggan Rencana pemasaran dapat menjadi bagian dari rencana bisnis secara mutlak atau keseluruhan. Perencanaan pemasaran dalam sebuah perusahaan akan membantu dengan dorongan filosofi orientasi konsumen ke dalam system bisnis secara total dan berfungsi sebagai panduan untuk upaya keberhasilan promosi dan brand. Dalam pemasaran terdapat 6 konsep pemasaran yang menjadi dasar untuk menerapkan kegiatan pemasaran bagi perusahaan, yaitu:

1. Konsep Produksi

Konsep produksi menekankan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia setiap saat. Konsep ini berorientasi pada produksi pada produksi dengan memobilisasi semua usaha dalam mencapai efisiensi produk yang tinggi dan dapat didistribusikan secara luas. Konsep produksi bertujuan untuk mendorong konsumen membeli produk yang telah diproduksi perusahaan atau telah didistribusikan ke pasar.

2. Konsep Produk

Konsep Produk menekankan bahwa konsumen akan menyukai produk yang dengan kualitas, kinerja, dan karakteristik yang terbaik. Dalam konsep pemasaran, kkonsep produk menuntut perusahaan agar dapat memberikan arti penting pada fitur atau kualitas produk yang dihasilkan. Perusahaan harus aktif untuk memikirkan pola pengembangan bisnis jangka panjang dengan membuat produk yang hanya cocok dengan standar kualitas terbaik untuk dipromosikan kepada konsumen.

3. Konsep Penjualan

Konsep Penjualan berorientasi terhadap kepuasan konsumen, sehingga perusahaan harus mampu melakukan penjualan brand dan promosi yang agresif. Tidak cukup bagi perusahaan sekedar untuk membuat barang dan menunggu pelanggan untuk membeli produknya. Dengan demikian sesuai dengan konsep penjualan, maka sangat penting bagi perusahaan untuk memberitahu konsumen tentang produk yang sudah dipasarkan melalui berbagai cara promosi yang baik.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran disebut juga ssebagai kosep marketing, yang tertuju kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran menganggap bahwa kepuasan konsumen adalah segalanya sehingga barang atau jasa yang dihasilkan harus sesuai kebutuhan konsumen. Konsumen yang bertindak sebagai pembeli adalah raja. Jadi sangat penting bagi perusahaan untuk menghasilkan produk yang diinginkan konsumen. Dengan demikian, konsumen akan

mendapatkan kepuasan dan perusahaan akan mendapatkan profit yang lebih maksimal.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran social sangat menekankan pada tugas perusahaan untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan target. Konsep pemasaran social tidak hanya bekerja untuk konsumen tetapi untuk masyarakat juga. Jadi, perusahaan harus dapat menjaga keseimbangan antara keuntungan perusahaan, keinginan konsumen dan kesejahteraan bagi masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Global

Dalam konsep pemasaran global, seorang manajer harus dapat mempertimbangkan semua factor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang baik dan tepat sasaran. Perusahaan harus memberikan perhatian kepada konsumen secara individu seperti memberikan pelayanan terbaik pada setiap pelanggan yang menggunakan produk. Dengan cara tersebut, maka akan membuat pelanggan merasa dihargai dan memberikan kepuasan yang tinggi.

3. Apakah konsep motivasi penting dalam pemasaran ? Dan bagaimana kaitannya dengan teori yang dinyatakan Douglas Mc Gregor . Analisis .

Jawaban:

Motivasi merupakan dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak kearah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan.

Teori yang dinyatakan oleh Douglas Mc Gregor : Teori X dan Teori Y

Teory X

Teori X ini menyatakan bahwa pada dasarnya karyawan yang bekerja pada suatu perusahaan secara alami tidak termotivasi dan tidak suka bekerja. Dengan asumsi dan anggapan demikian, maka manajemen akan cenderung menggunakan gaya otoriter dalam mengoperasikan perusahaannya. Gaya Manajemen ini menyimpulkan bahwa pekerja pada dasarnya:

- a. Tidak suka bekerja.
- b. Perlu diawasi, dipaksa, diperingatkan untuk mengerjakan pekerjaannya.
- c. Membutuhkan pengarahan dalam melaksanakan tugasnya.
- d. Tidak menginginkan adanya tanggung jawab.
- e. Tugas yang diberikan harus diawasi setiap langkah pengerjaannya

Menurut pengamatan Douglas McGregor, karyawan yang bertipe X ini sebenarnya hanya minoritas, namun untuk mengendalikan sebuah perusahaan yang memiliki jumlah karyawan yang banyak atau perusahaan manufaktur yang berskala besar, manajemen teori X ini mungkin diperlukan.

Teori Y

Teori Y ini menyatakan bahwa pada dasarnya karyawan yang bekerja pada suatu perusahaan menyenangi pekerjaannya, termotivasi, kreatif, bangga terhadap hasil kerjanya yang baik, bekerja penuh dengan tanggung jawab dan senang untuk menerima tantangan. Teori Y ini beranggapan bahwa karyawannya :

- a. Bertanggung jawab penuh atas semua pekerjaannya dan memiliki motivasi yang kuat untuk mengerjakan semua pekerjaan yang diberikan kepadanya.
- b. Hanya memerlukan sedikit bimbingan atau bahkan tidak memerlukan bimbingan dalam menyelesaikan tugasnya.
- c. Beranggapan bahwa pekerjaan adalah bagian dari hidupnya.
- d. Dapat menyelesaikan tugas dan masalah dengan kreatif dan imajinatif.

Motivasi

Teori X menganggap karyawannya tidak suka terhadap pekerjaan, mereka bahkan berusaha untuk menghindari pekerjaan dan tidak ingin adanya tanggung jawab. Sebaliknya, Teori Y beranggapan semua karyawannya bekerja dengan motivasi dari dirinya sendiri dan bersedia untuk bertanggung jawab atas pekerjaan yang dilakukannya.

Dalam memotivasi karyawan yang bertipe Teori X, Perusahaan akan memberikan penghargaan kepada karyawan yang berprestasi baik dan menghukum mereka yang berprestasi buruk. Sedangkan bagi karyawan yang bertipe Teori Y, Manajemen akan memberikan motivasi dengan cara melakukan promosi jabatan dan pengembangan karir yang lebih baik bagi karyawannya.

4. Apakah penyebab dan dampak jika terjadi konflik dalam manajemen . Jelaskan dan analisis!

Jawaban :

Penyebab Konflik.

Konflik dapat terjadi hanya karena salah satu pihak memiliki aspirasi tinggi karena alternative yang bersifat integrative dinilai sulit didapat. Aspirasi dapat mengakibatkan

konflik karena salah satu dari dua alasan, yaitu masing-masing pihak memiliki alasan untuk percaya bahwa mereka mampu mendapatkan sebuah objek bernilai untuk diri mereka sendiri atau mereka percaya bahwa berhak memiliki objek tersebut.

1. Faktor Manusia

Ditimbulkan oleh atasan, terutama karena gaya kepemimpinannya, personila yang mempertahankan peraturan-peraturan secara kaku, dan timbul karena cirri-ciri kepribadian individual, antara lain sikap egoistis, temperamental, sikap fanatic dan sikap otoriter.

2. Faktor organisasi ; terdiri dari,

- Persaingan dalam menggunakan sumberdaya
- Perbedaan tujuan antara unit-unit organisasi
- Interdependensi Tugas. (Konflik terjadi karena adanya saling ketergantungan antara satu kelompok dengan kelompok lainnya)
- Perbedaan nilai dan persepsi
- Kekaburan Yurisdiksional (konflik terjadi karena batas-batas aturan tidak jelaas, yaitu adanya tanggung jawab yang tumpang tindih)
- Masalah status
- Hambatan Kounikasi

Akibat Konflik:

Dampak Positif :

Membuat Organisasi tetap hidup dan harmonis, berusaha menyesuaikan diri dengan lingkungan , melakukan adaptasi sehingga dapat terjadi perubahan dan perbaikan dalam system prosedur, mekanisme, program bahkan tujuan organisasi, memunculkan keputusan-keputrusan yang bersifat inovatif. Konflik ini dapat menggerakkan suatu perubahan ; membantu setiap orang untuk saling memahami tentang perbedaan pekerjaan dan tanggung jawab, menumbuhkan semangat baru pada staf, menghasilkan distribusi sumber tenaga yang lebih merata dalam organisasi.

Dampak Negatif:

Menghambat komunikasi, mengganggu kohesi (keeratan hubungan), mengganggu kerjasama “team work”, mengganggu proses produksi bahkan dapat menurunkan Produksi. Individu atau personil mengalami tekanan (strees), mengganggu konsentrasi, kecemasan, frustasi dan apatisme. Apabila konflik mengarah pada kondisi destruktif, maka hal ini dapat berdampak pada penurunan efektivitas kerja dalam organisasi baik secara perseorangan maupun kelompok, berupa penolakan, resistensi terhadap perubahan,

apatis, acuh tak acuh bahkan mungkin muncul luapan emosi destruktif berupa demonstrasi.

Ujian Akhir Semester

Manajemen Pemasaran

Nama : Yossi Adriati

NIM : 202510012

Prodi : Magister Manajemen (MM36)

- 1. Pemasaran holistik memiliki 4(empat) dimensi utama. analisis dari masing-masing dimensi tersebut dan berikan contoh masing- masing.**

JAWABAN:

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

Pemasaran Holistik memiliki empat dimensi utama, yaitu:

1. Pemasaran Internal

Memastikan semua elemen dalam organisasi terlibat dan berpartisipasi aktif dalam pemasaran. Dengan kata lain, semua karyawan memiliki tugas menciptakan, melayani, dan memuaskan pelanggan. Contohnya, pelayanan yang diberikan oleh bank. Ketika nasabah datang, *security* akan datang menghampiri dan menyanyakan “*ada yang bisa dibantu?*”, artinya *security* sendiri memahami pelayanan yang ada di tempat dia bekerja (bank).

2. Pemasaran Terpadu

Pemasar memastikan berbagai sarana untuk menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai, dimanfaatkan dan dikombinasikan dengan cara optimal dan dilakukan oleh semua bagian (tidak hanya bagian pemasaran) secara bersama- sama. Contohnya sebuah perusahaan pengadaan perangkat medis (seperti alat USG model terbaru), ketika memasarkan produknya ke rumah sakit perusahaan memberikan paket pelayanan penjualan mulai dari instalasi yang baik, pemeliharaan dan layanan pelatihan penggunaan alat untuk rumah sakit yang menjadi konsumennya. Dari sini dapat kita lihat semua bagian (produksi, instalasi, service, layanan) dari perusahaan bekerjasama untuk memberikan kepuasan pada konsumennya.

3. Pemasaran Relasi/ Hubungan

Tujuan pemasaran hubungan adalah membangun hubungan jangka panjang yang baik dan berkualitas dengan semua pihak terkait (pelanggan, anggota saluran dan mitra pemasaran lainnya) untuk dapat menghasilkan dan mempertahankan usaha mereka sebaik mungkin.

Bagian penting dalam pemasaran ini yaitu pelanggan, karyawan, rekanan (pemasok, distributor, dll) dan anggota komunitas keuangan (investor, analis). Hasil proses ini berupa jaringan pemasaran (*marketing network*) yang melibatkan pelanggan, karyawan, pemasok, distributor, dll. Perusahaan menawarkan variasi produk yang lebih banyak pada pelanggan, melatih karyawan dalam hal penjualan, menerapkan *customer relationship management (CRM)* dan *Partner relationship management (PRM)* dengan baik.

Contohnya, layanan *online/ live chat* yang dimiliki oleh perusahaan seperti BNI, Garuda Indonesia, dll yang merupakan bentuk *customer relationship management (CRM)*.

4. Pemasaran yang Bertanggungjawab secara Sosial

Pemasaran yang memerlukan pemahaman pengembalian finansial dan nonfinansial untuk bisnis dan masyarakat dari kegiatan dan program pemasaran. Kinerja pemasaran tidak hanya diukur dari pendapatan, tetapi juga menafsirkan apa yang terjadi dengan pangsa pasar, tingkat kehilangan pelanggan, serta dampak etis, hukum, dan sosial dari kegiatan dan program pemasaran. Contohnya, program Pertamina Sehati yang merupakan salah satu bentuk CSR (*Corporate Social Responsibility*) PT Pertamina. Melalui program ini Pertamina memberikan dukungan pada pelayanan kesehatan tingkat dasar yang dikelola secara swadaya oleh masyarakat dan dibantu oleh petugas kesehatan puskesmas. Program unggulan dari Pertamina Sehati adalah Pos Pelayanan Terpadu (Psyandu/ Polindes/ Pusban), Penanganan Gizi Buruk dan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS).

2. Tugas pemasaran adalah mengembangkan tawaran yang unggul dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Apakah hal tersebut termasuk dalam Argumen pemasar yang menganut Konsep Pemasaran. ? Analisislah dari pernyataan tersebut.

JAWABAN:

Pemasar yang menganut konsep pemasaran menciptakan produk sesuai kebutuhan dan keinginan pasar sasarnya dan memberikaan kepuasan yang diinginkan pelanggan secara

lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan yang dilakukan pesaing. Agar dapat menarik konsumen sasaran tersebut, tentunya harus ada strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian mereka. Komunikasi efektif dalam pemasaran akan membuat informasi mengenai keunggulan-keunggulan produk perusahaan sampai pada konsumen sasaran.

Melalui komunikasi, pemasar dapat memberikan pengetahuan produk pada pelanggan dan melakukan promosi, sedangkan dari sisi pelanggan, mereka dapat mengajukan pertanyaan-pertanyaan terkait keunggulan produk yang ditawarkan. Fokus dari perusahaan dengan konsep berwawasan pemasaran adalah kepuasan pelanggan, dengan kata lain tidak hanya mempertimbangkan keuntungan bagi perusahaan sendiri (penjualan semata).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan yang didapatkan oleh pelanggan setelah membandingkan hasil/kinerja yang ia peroleh/rasakan dengan harapannya. Pemasar yang menganut konsep pemasaran mempertahankan pelanggan melalui produk yang memberikan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pemasar tidak hanya fokus menarik pelanggan baru dan melakukan transaksi, tapi juga mempertahankan hubungan dengan pelanggan lama. Tentunya dengan konsep ini transaksi akan meningkat, karena ada pelanggan baru dan pelanggan lama (yang melakukan pembelian berulang).

Contohnya, 10 tahun yang lalu masyarakat merasa cukup dengan *handphone* yang menyediakan fasilitas komunikasi suara (telfon) dan pesan singkat (SMS) saja. Namun, perusahaan komunikasi terus berinovasi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menciptakan produk baru berupa *smartphone* dengan kemampuan yang memudahkan aktifitas masyarakat hanya dalam genggam tangan. Dalam hal ini masyarakat tidak menyadari kebutuhan mereka tersebut, perusahaanlah yang menemukan kebutuhan masyarakat tersebut dan menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan itu.

3. Apakah konsep motivasi penting dalam pemasaran? Dan bagaimana kaitannya dengan teori yang dinyatakan Douglas Mc Gregor. Analisis.

JAWABAN:

Motivasi menjadi hal yang penting dalam pemasaran karena digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen mengenai apa yang akan dilakukan berkaitan dengan produk tertentu. Aplikasi dari teori motivasi dalam pemasaran adalah dalam hal segmentasi pasar dan positioning dalam pasar sasaran. Dengan kata lain, bagi perusahaan, motivasi bertujuan untuk menggerakkan atau memacu para konsumen agar memiliki keinginan dan kemauan

untuk meningkatkan pembelian produk perusahaan sesuai target yang diharapkan oleh perusahaan.

Teori X dan Y Gregor menggunakan pengandaian negatif dikenal dengan teori X dan pengandaian positif dikenal dengan teori Y. Teori X dalam kaitannya dengan motivasi menganggap bahwa karyawannya tidak suka terhadap pekerjaan, mereka bahkan menghindari pekerjaan dan tidak ingin adanya tanggung jawab. Sehingga seorang manajer harus memiliki strategi agar karyawannya (menggunakan aturan, pengawasan dan pemberian sanksi) melaksanakan pekerjaannya agar tujuan perusahaan dapat tercapai

Sebaliknya, teori Y mengandaikan karyawannya bekerja dengan motivasi dari dirinya sendiri dan bersedia untuk bertanggung jawab atas pekerjaan yang dilakukannya. Dalam usaha mencapai tujuan perusahaan, karyawan memiliki kesadaran dan mampu mengambil keputusan inovatif dalam mencapai tujuan perusahaan.

Penggunaan kedua teori tersebut sangat bergantung pada keadaan. Jika karyawan harus dikendalikan dengan tertib, maka pendekatan teori X pantas diterapkan. Namun jika situasi memungkinkan adanya kehadiran komitmen dari pekerja, maka pendekatan menggunakan teori Y lebih disarankan.

Contoh penerapan teori X misalnya pada pemasaran kendaraan roda 4. Perusahaan memberikan target pada karyawan untuk memasarkan produk mereka, jika penjualan melebihi target, maka karyawan mendapatkan *reward* dari perusahaan.

Kasus teori Y, misalnya pada perusahaan surat kabar. Wartawan yang ada dalam perusahaan senantiasa aktif mencari berita-berita (untuk memberikan informasi pada masyarakat) tanpa adanya tekanan dari perusahaan.

4. Apakah penyebab dan dampak jika terjadi conflict dalam manajemen. Jelaskan dan analisis.

JAWABAN:

Konflik adalah suatu proses interaksi sosial antara dua orang atau lebih, atau antara dua kelompok atau lebih yang memiliki pendapat atau tujuan yang berbeda atau bertentangan. Perbedaan pendapat dan persepsi inilah yang menyebabkan terjadinya konflik dalam manajemen.

Konflik merupakan hal yang perlu dikelola agar dapat memberikan kontribusi bagi pencapaian tujuan organisasi. Konflik yang dikelola dengan baik, dapat menumbuhkan kreativitas, inovasi dalam pemecahan masalah dan menumbuhkan perubahan positif bagi pengembangan perusahaan. Akan tetapi, jika konflik tidak dapat dikendalikan

mengakibatkan penurunan kinerja perusahaan. Dengan kata lain, adanya konflik memiliki dampak yang positif atau dampak negatif tergantung cara pengendaliannya.

Adapun dampak positif dari konflik yang dapat dikendalikan adalah sebagai berikut:

1. Menimbulkan inovasi dan perubahan dalam perusahaan akibat adanya upaya mencari cara untuk menyelesaikan konflik.
2. Meningkatnya performa kerja karena adanya motivasi untuk memenangkan “persaingan” antar sesama pekerja (Kompetisi secara sehat).
3. Munculnya cara- cara baru dalam melaksanakan tugas- tugas secara lebih efektif dan efisien. Sehingga dapat meningkatkan produktivitas kerja karyawan.
4. Meningkatkan ketertiban dan kedisiplinan karyawan.
5. Memunculkan semangat mengembangkan karir sesuai dengan potensi yang dimiliki masing- masing karyawan.

Sedangkan dampak negatif dari konflik yang tidak dapat dikendalikan adalah sebagai berikut:

1. Menghambat komunikasi karena adanya perasaan “tidak enak” antar karyawan
2. Menyebabkan ketegangan antar individu atau kelompok
3. Menghalangi kerjasama karena kurangnya komunikasi
4. Menyebabkan fokus karyawan terhadap tujuan perusahaan terganggu
5. Menyebabkan ketidakdisiplinan di lingkungan kerja.

NAMA : YUDA PRIMA

" UJIAN AKHIR SEMESTER "

NIM : 202510022

DOSEN PEMBIMPIH : DR. IR. RATU MUTIALELA CARO PEBOKA, M.S

1) Pemasaran holistik memiliki 4 dimensi utama, analisis dari masing-masing dimensi dan berikan contoh masing-masing

Jawab => A) Pemasaran internal berkaitan dengan upaya menjadikan sebuah elemen dalam organisasi yg terlibat internal sebagai pemasar yg berfokus pada pelanggan harus dilakukan untuk dapat melakukan aktifitas ke pihak eksternal dengan baik.

Contoh : Pemasar yg cerdas mengenal bahwa aktivitas pemasaran di dalam perusahaan sama pentingnya dengan keluar perusahaan

B) Pemasaran terintegrasi berkaitan dengan upaya mengintegrasikan berbagai aktivitas pemasaran (bauran pemasaran) kepada pelanggan

Contoh : Pemasar memilih pengguna media televisi, radio, dan iklan cetak

C) Pemasaran hubungan ditunjukkan untuk membangun hubungan jangka panjang yg saling menguntungkan dengan pihak-pihak menjadi unsur kunci

Contoh : Perusahaan mendalami kerja sama dengan pemasok distributor dengan lebih baik

D) Pemasaran dengan perhatian pada kinerja berkaitan dengan pemahaman terhadap nilai penting pengukuran kinerja sebagai dampak

Contoh : Perusahaan adalah masyarakat melalui program dan aktivitas

2) tugas pemasaran adalah mengembangkan tawaran yg unggul dan memberikan kepuasan pelanggan apakah hal tersebut dalam argumen pemasaran yg menganut konsep pemasaran? analisis dari pernyataan tersebut.

Jawab => konsep pemasaran atau konsep marketing memang lebih tertuju kepada keinginan dan kebutuhan konsumen.

Perusahaan yg menggunakan konsep pemasaran menganggap bahwa kepuasan konsumen adalah segalanya sehingga barang atau jasa yg di hasilkan harus sesuai kebutuhan mereka.

konsep manajemen pemasaran ini terkesan modern dan dapat bertahan dalam waktu yg cukup lama, namun konsep ini hanya di nikmati kalangan tertentu yg memiliki tingkat kesejahteraan lebih.



3) apakah konsep motivasi dalam pemasaran? dan bagaimana kaitannya dengan teori yg di ratakan¹¹ Douglas Mc Gregor, analisisan.

Jawab => konsep motivasi dalam pemasaran ini sangat penting untuk mendukung menciptakan ide dan strategi yg lebih bagus saat bekerja.
motivasi begitu penting mendorong seseorang melakukan sesuatu dengan penuh tenaga anda akan memaksimalkan semua kemampuan demi mendapatkan apa yg di kehendaki.

Teori X dan Y Douglas Mc Gregor memberikan penjelasan bahwa pada dasarnya manusia memiliki dua sisi yaitu sisi positif dan negatif pada dasarnya kedua sisi itu ada dalam setiap individu, hanya ada salah satunya menonjol, apakah teori X dan teori Y, teori X mereka bekerja "terpaksa" karena adanya tuntutan kebutuhan sedangkan teori Y bersedia atau sanggup mengorbankan diri nya waktu tenaga nya keahlian dan keterampilan nya.

4) apakah penyebab dan dampak jika terjadi konflik dalam manajemen
Jelaskan dan analisisan

Jawab => konflik dapat terjadi hanya karena salah satu pihak memiliki aspirasi tinggi karena alternatif yg bersifat integrative di nilai sulit di dapat, ada 2 faktor

A) faktor manusia

di timbulkan oleh alasan, terutama karena gaya kepemimpinan nya, personal yg mempertahankan peraturan - peraturan secara ketat dan timbul karena ciri - ciri ke Pribadian individual, antara lain sikap egoistis, temperamental, sikap fanatik dan sikap otoriter

B) faktor organisasi

- Persaingan dalam sumber daya
- Perbedaan tujuan antar unit - unit organisasi
- Interdependensi tugas
- Perbedaan nilai dan persepsi
- Kepatuhan yurisdiksional
- masalah "Status"

"AKIBAT KONFLIK"

1) dampak negatif: menghambat komunikasi, mengganggu kohesi (keeratatan hubungan)

2) dampak positif: membuat organisasi tetap hidup dan harmonis memestakan diri dengan lingkungan



NAMA : YURNIATI

NIM : 202510013

KELAS : MM36

SOAL UAS EKONOMI PEMASARAN

1. Pemasaran holistik memiliki 4(empat dimensi utama . analisis dari masing-masing dimensi tersebut dan berikan contoh masing- masing .
2. Tugas pemasaran adalah mengembangkan tawaran yang unggul dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Apakah hal tersebut termasuk dalam Argumen pemasar yang menganut Konsep Pemasaran. ? Analisis dari pernyataan tersebut .
3. Apakah konsep motivasi penting dalam pemasaran ? Dan bagaimana kaitannya dengan teori yang dinyatakan Douglas Mc Gregor . Analisis .
4. Apakah penyebab dan dampak jika terjadi konflik dalam manajemen ... Jelaskan dan analisis .

JAWABAN UAS EKONOMI PEMASARAN

1. Empat dimensi utama pemasaran holistik adalah :

- a. Relationship Marketing

Tujuan dari pemasaran adalah untuk membangun lebih dalam, mementingkan hubungan dengan orang lain dan perusahaan lain yang baik langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan. Relationship marketing bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang berkualitas dengan semua pihak terkait dengan maksud untuk dapat menghasilkan dan mempertahankan usaha mereka sebaik mungkin. Kuncinya adalah membangun hubungan dalam jaringan secara efektif dengan stakeholders, dan keuntungan dapat diraih dengan mudah.

Contohnya :

Buavita adalah merek produk sari buah dalam kemasan, yang semula dimiliki oleh Ultrajaya, lalu merek (*brand*) tersebut diakuisisi oleh Unilever pada tahun 2007, tetapi produksi tetap dilakukan di Ultrajaya

- b. Integrated Marketing

Integrated marketing muncul pada saat pemasar membagi aktivitas pemasaran dan menyatukan program pemasaran untuk menciptakan, berkomunikasi dan menyampaikan nilai kepada konsumen dengan prinsip "the whole is greater than the sum of its parts," bahwa menyeluruh akan lebih baik.

Sebagai contoh, apabila sebuah rumah sakit membeli perangkat MRI dari divisi sistem medis General Electric, maka mereka berharap mendapatkan dukungan instalasi yang baik, pemeliharaan, serta layanan pelatihan dalam paket pembeliannya.

- c. Internal Marketing

Internal marketing, adalah elemen dari holistic marketing, tugasnya adalah mempekerjakan, melatih, dan memotivasi karyawan yang ingin melayani pelanggan dengan baik

Contohnya : Blue Bird Group, sebuah perusahaan penyedia jasa transportasi taksi, memberikan penghargaan lencana dan piagam kesetiaan atas loyalitas karyawan yang bekerja dengan masa bakti yang cukup lama (8, 16, 24, 32 bahkan 40 tahun) serta memberikan beasiswa pendidikan kepada putra-putri dari karyawan mereka sampai dengan tingkat sarjana, lalu semua karyawan juga diberikan standar pelayanan pelanggan yang baku

d. Performance Marketing

Performance marketing membutuhkan pemahaman pengembalian materi dan non materi kepada perusahaan juga masyarakat melalui program dan aktivitas pemasaran.

Contoh : Program CSR dari PT Djarum seperti Trees for Life, penanaman seribu pohon trembesi di pulau Jawa, juga beasiswa pendidikan Beswan Djarum, dan sekolah bulutangkis PB Djarum, Program CSR dari PT Djarum seperti Trees for Life, penanaman seribu pohon trembesi di pulau Jawa, juga beasiswa pendidikan Beswan Djarum,

2. Ya, tugas pemasaran adalah mengembangkan tawaran yang unggul dan memberikan kepuasan kepada pelanggan termasuk dalam argumen pemasar yang menganut Konsep Pemasaran dimana konsep pemasaran lebih menekankan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran menganggap bahwa kepuasan konsumen adalah segalanya sehingga barang atau jasa yang dihasilkan harus sesuai kebutuhan mereka. Oleh karena itu, dalam konsep pemasaran konsumen dianggap sebagai raja. Konsep pemasaran relatif lebih luas jika dibandingkan dengan konsep penjualan. Konsep pemasaran menggabungkan sejumlah kegiatan seperti mengidentifikasi kebutuhan konsumen, merancang dan mengembangkan produk sesuai keinginan konsumen, menetapkan harga serta promosi.
3. Ya, konsep motivasi penting dalam pemasaran. Sebagaimana kita ketahui, motivasi merupakan satu penggerak dari dalam hati seseorang untuk melakukan atau mencapai sesuatu tujuan. Konsep motivasi berkaitan dengan teori yang dinyatakan oleh Douglas Mc Gregor yaitu teori X dan teori Y, dimana teori X berdasarkan pada asumsi –asumsi petunjuk dan kontrol sedangkan teori Y berdasarkan pada asumsi – asumsi integrasi dan dukungan. Berkaitan dengan motivasi, teori X menyatakan bahwa seorang karyawan biasa pada dasarnya tidak menyukai pekerjaan dan berusaha menghindarinya jika memungkinkan. Teori X mendorong penggunaan kontrol dan pengawasan yang ketat. Ini menyiratkan bahwa karyawan enggan terhadap perubahan organisasi. Jadi, itu tidak mendorong inovasi. Teori Y menyajikan pandangan optimis tentang sifat dan perilaku karyawan di tempat kerja. Teori Y mendorong desentralisasi wewenang, kerja tim, dan pengambilan keputusan partisipatif dalam suatu organisasi. Teori Y mencari dan menemukan cara-cara di mana seorang karyawan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam suatu organisasi. Ini menyelaraskan dan mencocokkan kebutuhan dan aspirasi karyawan dengan kebutuhan dan aspirasi organisasi. Berkaitan dengan teori Douglas Mc Gregor, konsep motivasi dalam pemasaran yang baik menurut teori Y untuk kemajuan pemasaran dan perusahaan.
4. Penyebab terjadi konflik dalam manajemen yaitu faktor manusia. Biasanya ditimbulkan oleh atasan, terutama karena gaya kepemimpinannya, Personil yang mempertahankan peraturan-peraturan secara kaku, dan timbul karena ciri-ciri kepribadian individual, antara lain sikap egoistis, temperamental, sikap fanatik, dan sikap otoriter. Selanjutnya faktor organisasi seperti persaingan dalam menggunakan sumber daya, perbedaan tujuan antar unit-unit organisasi, interdependensi tugas karena adanya saling ketergantungan antara satu kelompok dengan kelompok lainnya, perbedaan nilai dan persepsi, kekaburan yurisdiksional, masalah “status”, hambatan komunikasi, baik dalam perencanaan, pengawasan, koordinasi bahkan kepemimpinan dapat menimbulkan konflik antar unit/ departemen.

Dampak jika terjadi conflict dalam manajemen yaitu :

- Dampak Negatif meliputi menghambat komunikasi, mengganggu kohesi (keeratan hubungan), mengganggu kerjasama atau “team work”, mengganggu proses produksi,

menumbuhkan ketidakpuasan terhadap pekerjaan, individu atau personil mengalami tekanan (stress), mengganggu konsentrasi, menimbulkan kecemasan, mangkir, menarik diri, frustrasi, dan apatisme, penurunan efektivitas kerja dalam organisasi baik secara perorangan maupun kelompok, berupa penolakan, resistensi terhadap perubahan, apatis, acuh tak acuh, bahkan mungkin muncul luapan emosi destruktif, berupa demonstrasi.

- Dampak positif meliputi membuat organisasi tetap hidup dan harmonis, berusaha menyesuaikan diri dengan lingkungan, melakukan adaptasi, sehingga dapat terjadi perubahan dan perbaikan dalam sistem dan prosedur, mekanisme, program, bahkan tujuan organisasi, memunculkan keputusan-keputusan yang bersifat inovatif., memunculkan persepsi yang lebih kritis terhadap perbedaan pendapat. Konflik bisa jadi merupakan sumber energi dan kreativitas yang positif apabila dikelola dengan baik. misalnya, konflik dapat menggerakkan suatu perubahan, membantu setiap orang untuk saling memahami tentang perbedaan pekerjaan dan tanggung jawab mereka, memberikan saluran baru untuk komunikasi, menumbuhkan semangat baru pada staf.