

PENGANTAR PEMASARAN

PENDAHULUAN

Suwandi

**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG, 2010**

REFERENSI (1)

1. Introduction to Marketing Management. Rewoldt, Scott, Warshaw. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta. 2005
2. Pengantar Manajemen Pemasaran. Sunarto. UST Press. Yogyakarta. 2006.
3. Strategi Pemasaran Produk. Paul N Bloom & Louise N Boone. Prestasi Pustakaraya. Jakarta. 2006.
4. Manajemen Pemasaran Jasa. Rambat Lupiyoadi & A Hamdani. PT. Salemba Empat. Jakarta. 2006. (buku wajib)
5. Pemasaran Jasa. Fandy Tjiptono. PT. Bayu Media Publishing. Malang. 2006. (buku wajib)
6. Sales Promotion. Julian Cummins & Roddy Mullin. PPM. Jakarta. 2004.
7. Strategic Customer Alliances. Ken Burnett. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta. 1992.
8. Guerrila Marketing in 30 Days. Jay Conrad Levinson & Al Lautenslager. PT. Andi. Yogyakarta. 2005.
9. Manajemen Pemasaran Hotel & Pariwisata. Philp Kotler.
10. Pemasaran Pariwisata. Oka A. Yoeti. Penerbit Angkasa. Bandung. 1996

REFERENSI (2)

11. Manajemen pemasaran: analisis, perencanaan, & pengendalian. Jaslim Saladin. Penerbit Linda Karya. Bandung. 2004.
12. Services Marketing (Pemasaran Jasa). Adrian Payne. Penerbit Andi. Yogyakarta. 2000
13. Manajemen Pemasaran Modern. Basu Swastha DH & Irawan. Penerbit Liberty. Yogyakarta. 1997.
14. Contemporary Marketing. Boone & Kurtz. Thomson South-Western. United States. 2005.
15. Strategi Pemasaran. Fandy Tjiptono. Penerbit Andi. Yogyakarta. 1997. (buku wajib)
16. The Tourism Development Hand Book, A Practical Approach to Planning & Marketing. Kerry Godfrey & Jackie Clarke. Continuum. London. 2000.

PENGERTIAN PEMASARAN (1)

- Pemasaran merupakan seni sekaligus ilmu pengetahuan.
- Disebut **SENI** karena mencakup kreativitas dan wawasan.
- Sebagai **ILMU PENGETAHUAN** karena pemasaran mencakup perencanaan, analisis dan disiplin.
- Bagaimana menggabungkan seni dengan ilmu sehingga memaksimalkan potensi perusahaan dan memperoleh manfaat yang tinggi.
- Pemasaran= adalah sebuah fungsi manajemen yang diperlukan untuk menciptakan permintaan produk yang akan dijual.
- Sebagian orang beranggapan: pemasaran adalah tipu muslihat dalam penentuan harga, pembuatan iklan, dan melakukan penjualan suatu produk dengan giat.
- Pemasaran= pertukaran **NILAI** antara 2 kelompok yaitu penjual dan pembeli.

PENGERTIAN PEMASARAN (2)

- Pemasaran= tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang/jasa kepada konsumen.
- Ada 10 jenis wujud yang dipasarkan: barang, jasa, pengayaan pengalaman, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, gagasan (sunarto, 2006).
- Pengelompokan pasar: pasar konsumen, pasar bisnis, pasar global, pasar nirlaba.
- Pemasaran= menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi (definisi sosial)
- Pemasaran= seni menjual produk (definisi manajerial)
- Pemasaran bukan memperluas penjualan, bertujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga barang/jasa cocok dengan pelanggan atau disebut juga pemasaran menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli (Peter Drucker)
- Pemasaran= proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, penyaluran gagasan/barang/jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi individu dan organisasi (Asosiasi Pemasaran Amerika).

PENGERTIAN PEMASARAN (3)

- Pemasaran= “pasar” = tempat fisik dimana para penjual dan pembeli berkumpul untuk mempertukarkan barang (ekonomi tradisional).
- Pemasaran= “pasar” = kumpulan penjual dan pembeli yang melakukan transaksi atas sebuah produk atau kelompok produk tertentu (ekonomi modern).
- Pasar meliputi pengelompokan pelanggan. Pengelompokan pasar: pasar kebutuhan, pasar produk, pasar demografis, pasar geografis (Pebisnis).
- Pasar sasaran dan segmentasi pasar. Segmen pasar: pengelompokan pembeli menurut perbedaan demografis, psikografis, perilaku dan lainnya
- Pemasar berusaha memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran.

Pengertian Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan (Sunarto, 2006)

- 1. Kebutuhan** (menggambarkan tuntutan dasar manusia: makan, pakaian, rumah, pendidikan, kesehatan, berlibur, dll)
- 2. Keinginan** (kebutuhan yang diarahkan kepada sasaran spesifik yang mungkin dapat dipenuhi. Keinginan dibentuk oleh lingkungan masyarakat).
- 3. Permintaan** (keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan membeli/membayar)

PERBEDAAN PEMASARAN VS PENJUALAN

(Paul N Bloom & Louise N Boone, 2006)

PEMASARAN=

1. Bagaimana mendengarkan konsumen
2. Tujuan memahami kebutuhan konsumen
3. Mencari tahu produk yang memang dibutuhkan konsumen
4. Tugas utama: menentukan sasaran penjualan, struktur dan ukuran kekuatan penjualan, program implementasi penjualan, rekrut SDM penjualan, anggaran & biaya, perkiraan penjualan, evaluasi perwakilan penjualan

PENJUALAN=

1. Bagaimana mendengarkan konsumen
2. Tujuan untuk menjawab setiap pertanyaan (kebutuhan) konsumen
3. Pandai berbicara berusaha menjual produknya
4. Tanggungjwb perwakilan penjualan mulai pemesanan, menjalin hub, melaks penjualan, kontrak, proyeksi.
5. Karakteristik pribadi: empati, sabar, persuasif, tangguh, mudah bergaul. Yang baik adalah yg mendengarkan kebutuhan konsumen dan memberi solusinya.

Perbedaan Pemasaran Tradisional dan Relasional

Aspek	Pemasaran Tradisional	Pemasaran Relasional
Fokus	Fokus pada penjualan	Fokus pada mempertahankan konsumen
Orientasi	Orientasi pada karakteristik produk	Orientasi pada manfaat produk
Skala waktu	Skala waktu jangka pendek	Skala waktu jangka panjang
Komitmen kepada konsumen	Komitmen terbatas	Komitmen tinggi
Kontak	Kontak dengan konsumen rendah	Kontak dengan konsumen tinggi
Kualitas	Kualitas adalah urusan bagian operasi	Kualitas adalah urusan semua departemen/orang

ARGUMEN KONSEP PEMASARAN

- Perusahaan memiliki nilai kecil bila tanpa pelanggan.
- Tugas utama perusahaan menarik dan mempertahankan pelanggan.
- Pelanggan ditarik melalui tawaran unggul dibanding pesaing dan dipertahankan melalui kepuasan.
- Tugas pemasaran mengembangkan tawaran unggul dan memberi kepuasan pelanggan
- Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kinerja unit/divisi lainnya.
- Pemasaran perlu mempengaruhi unit/divisi lain untuk memberi kepuasan pelanggan.

KONSEP PEMASARAN terdiri 4 PILAR

- PASAR SASARAN= cermat memilih pasar sasaran dan mempersiapkan program pemasaran.
- KEBUTUHAN PELANGGAN= kebutuhan yang dinyatakan, kebutuhan riil, kebutuhan yang tidak dinyatakan, kebutuhan kesenangan, kebutuhan rahasia. Mempertahankan pelanggan (customer relation) lebih penting daripada menarik pelanggan (customer attraction).
- PEMASARAN TERPADU= terpadu internal, terpadu eksternal.
- KEMAMPUAN MENGHASILKAN LABA= merupakan tujuan perusahaan profit. Untuk organisasi publik dan nirlaba= tujuan= bertahan hidup, pelayanan, sosial, pekerjaan bermanfaat.

AGAR PRODUK SUKSES DI PASAR

(Paul N Bloom & Louise N Boone, 2006)

- PENDEKATAN PEMASARAN YANG EFEKTIF.
- PRODUK YANG UNIK.
- KOMPETENSI TEKNIS.
- HARGA YANG BERSAING.

Terima Kasih