

PENGANTAR PEMASARAN

PERKEMBANGAN KONSEP PEMASARAN

Suwandi

**PROGRAM STUDI MANAGEMENT RESORT & LEISURE
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG, 2010**

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

PERKEMBANGAN KONSEP PAMASARAN

Konsep	Fokus	Anggapan
Produksi	Penekanan biaya produksi dan peningkatan ketersediaan produk	Harga murah dan distribusi intensif merupakan dasar pertimbangan utama pembelian
Produk	Inovasi produk	Karakteristik, kinerja, dan kualitas superior merupakan pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian
Penjualan	Peningkatan penjualan	Usaha-usaha penjualan dan promosi harus lebih aktif dan agresif dalam rangka mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian
Pemasaran	Kepuasan pelanggan	Pembelian dan pembelian ulang akan dilakukan apabila pelanggan (individual) mendapat kepuasan dalam pembelian
Pemasaran Sosial	Kepuasan pelanggan dan kesejahteraan masyarakat	Pembelian dan pembelian ulang akan dilakukan apabila pelanggan (individu dan sosial) mendapatkan kepuasan dalam pembelian

Perbandingan Antarkonsep Pemasaran dan Konsep Pelanggan

Aspek	Konsep Pemasaran	Konsep Pelanggan
1. Visi	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk/jasa • Fokus pada kelompok sasaran To Whom • Self selection of customers • Pemasaran adalah sebuah fungsi 	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai pelanggan • Fokus pada pelanggan With Whom • Seleksi secara sadar terhadap pelanggan potensial • Pemasaran merupakan “ a state of mind”
2. Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> • Pangsa pasar 	<ul style="list-style-type: none"> • Pangsa pelanggan
3. Strategi	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi bersaing (kepemimpinan biaya, deferensiasi, dan fokus) • Distinctive competencies • Top-down segmentation 	<ul style="list-style-type: none"> • Disiplin nilai (operational excellence, product leadership, dan customer intimacy) • Core (marketing) competencies • Bottom-up segmentation
4. Struktur	<ul style="list-style-type: none"> • Manajemen/manajer merek dan produk • Pemasaran adalah sebuah departemen • Pemasaran merupakan aktivitas fungsional • Fokus pelanggan merupakan tanggung jawab pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Manajemen/manajer pelanggan • Pemasaran bertanggung jawab terhadap pihak-pihak terkait dalam jaringan bisnis perusahaan • Pemasaran merupakan aktivitas lintas fungsional • Penciptaan fokus pelanggan dilakukan pada seluruh jajaran bisnis perusahaan

Aspek	Konsep Pemasaran	Konsep Pelanggan
5. Budaya	<ul style="list-style-type: none"> • Directional leadership • Pemasaran eksternal • Batas-batas yang jelas dan tegas anantara organisasi dan lingkungan 	<ul style="list-style-type: none"> • Stimulating leadership • Pemasaran internal dan eksternal • Batas-batas yang semakin tipis antara organisasi dan lingkungan
6. Informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi pangsa pasar • Data berbasis produk yang diagregasikan • Penekanan pada produk/jasa saat ini • Fokus pada kontribusi produk/jasa 	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi pangsa pelanggan • Data pelanggan individual • Penekanan pada pelanggan saat ini • Fokus pada kontribusi pelanggan (“share of wallet”, “share of stomach”)
7. Instrumen Pemasaran (a). Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan produk baru berbasis teknologi • Pengembangan produk baru isidental • Produksi untuk sediaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan produk baru berbasis pelanggan • Pengembangan produk baru berkesinambungan • Produksi JIT (Just In Time)
(b). Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Cost-based pricing • Homogeneous pricing (produk inti) 	<ul style="list-style-type: none"> • Penetapan harga berdasarkan kesediaan untuk membayar (willingness-to-pay) • Heterogeneous pricing (service-enhanced product)
(c). Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi repetitif • Manufacturer-initiated communication (MIC) • Komunikasi yg sama buat pelanggan & non pelanggan (self selection) • Promosi penjualan untuk mengurangi tingkat sediaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi JIT (Just In Time) • Customer-initiated selection of information (CISO) • Komunikasi berbeda bagi pelanggan berbeda (berdasarkan life-time value) dan non-pelanggan • Promosi penjualan untuk menarik pelanggan baru

Aspek	Konsep Pemasaran	Konsep Pelanggan
(d). Distribusi	<ul style="list-style-type: none">• Saluran distribusi berjenjang• Kehadiran fisik pelanggan di gerai ritel	<ul style="list-style-type: none">• Saluran ganda : distribusi langsung dan tidak langsung• Electronic buying, virtual shopping
(e). Layanan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none">• Penanganan komplain; reaktif• Departemen “layanan pelanggan” untuk pelanggan komplain	<ul style="list-style-type: none">• Pencairan balikan dari pelanggan secara proaktif• Departemen “layanan pelanggan” merupakan sumber informasi
8. Proses Bisnis	<ul style="list-style-type: none">• Perancangan ulang proses bisnis untuk meningkatkan efisiensi• Kualitas produk	<ul style="list-style-type: none">• Perancangan ulang bisnis untuk meningkatkan tingkat layanan pelanggan• Total Quality Management

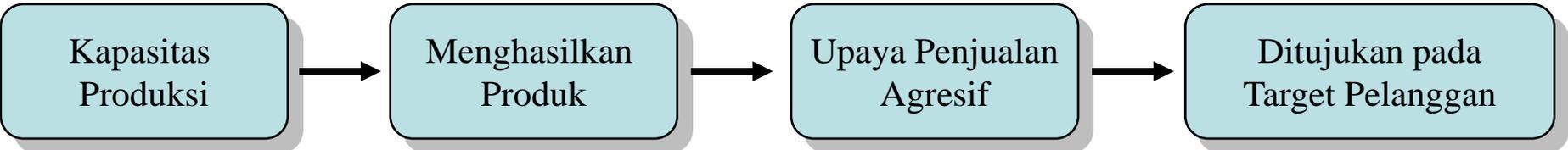
KONSEP BERSAING DLM PEMASARAN

- **KONSEP PRODUKSI**= konsumen lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah. Produsen fokus pada efisiensi produksi, biaya rendah, distribusi luas, harga murah.
- **KONSEP PRODUK**=konsumen menyukai produk yang bermutu dan inovatif. Produsen fokus pada produk yg berkualitas, unggul, berorientasi ke internal perusahaan
- **KONSEP PENJUALAN**= agar konsumen secara teratur/ aktif membeli produk, maka harus dilakukan penjualan dan promosi yang agresif.
- **KONSEP PEMASARAN**= perusahaan harus lebih aktif bersaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pasar sasaran yang terpilih.

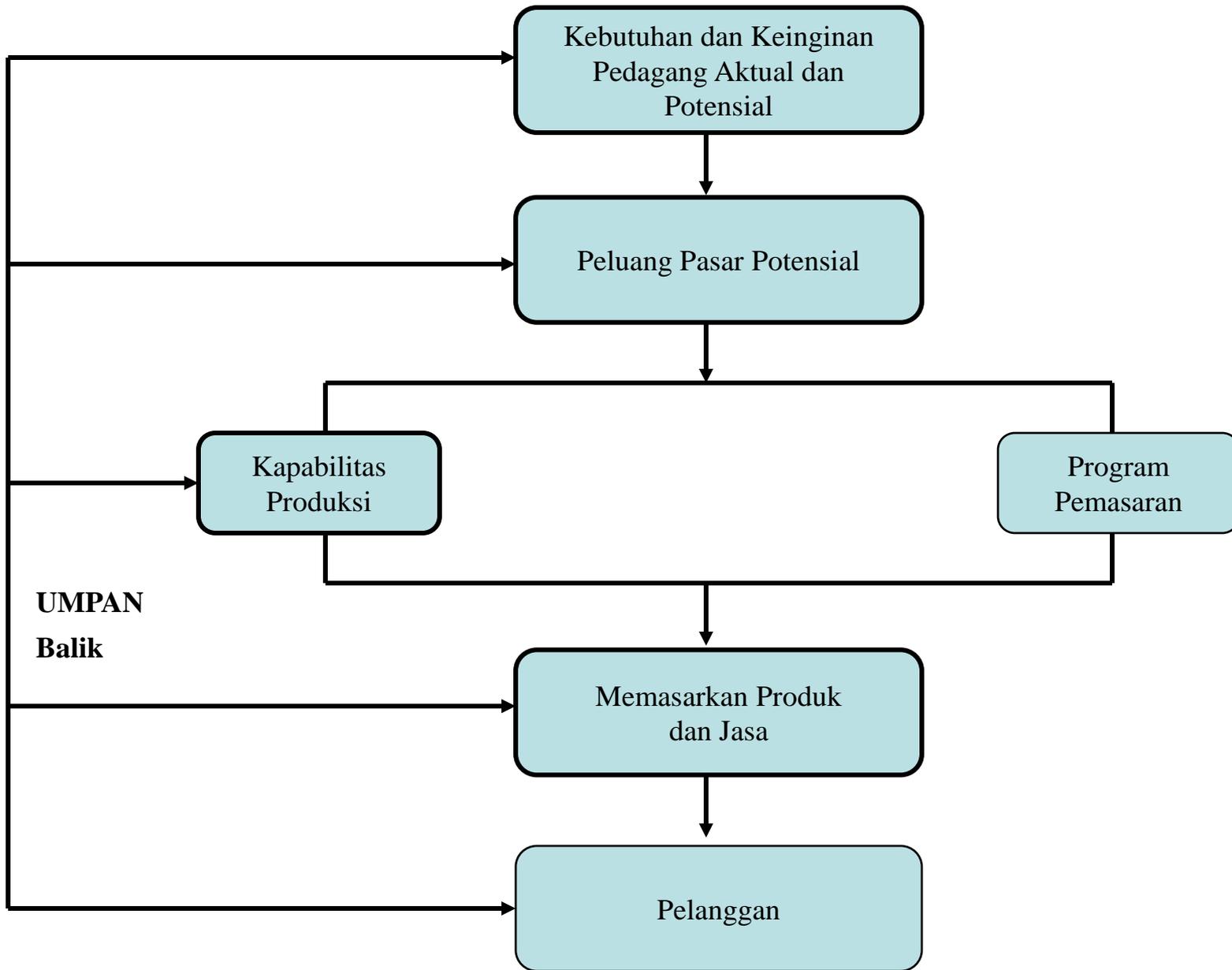
KONSEP PRODUKSI



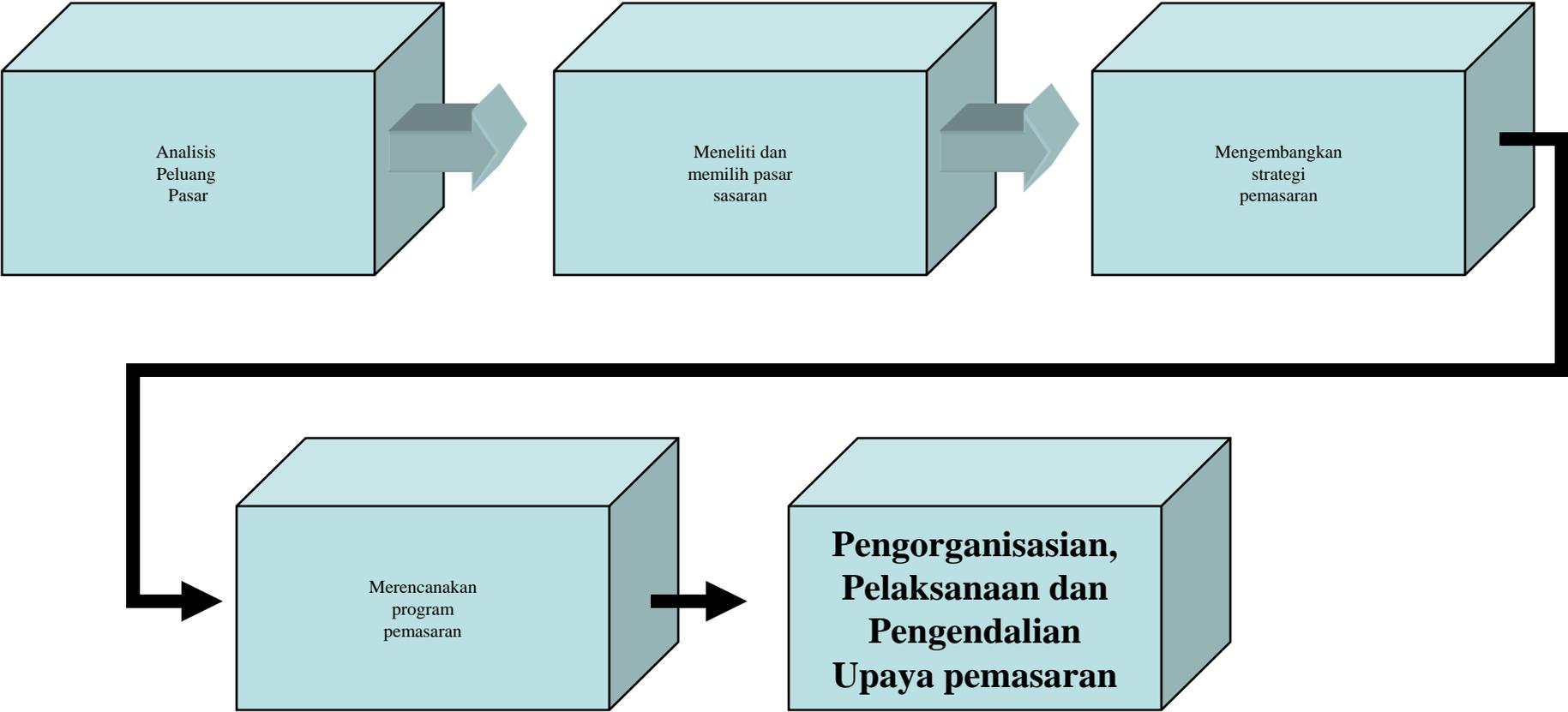
KONSEP PENJUALAN



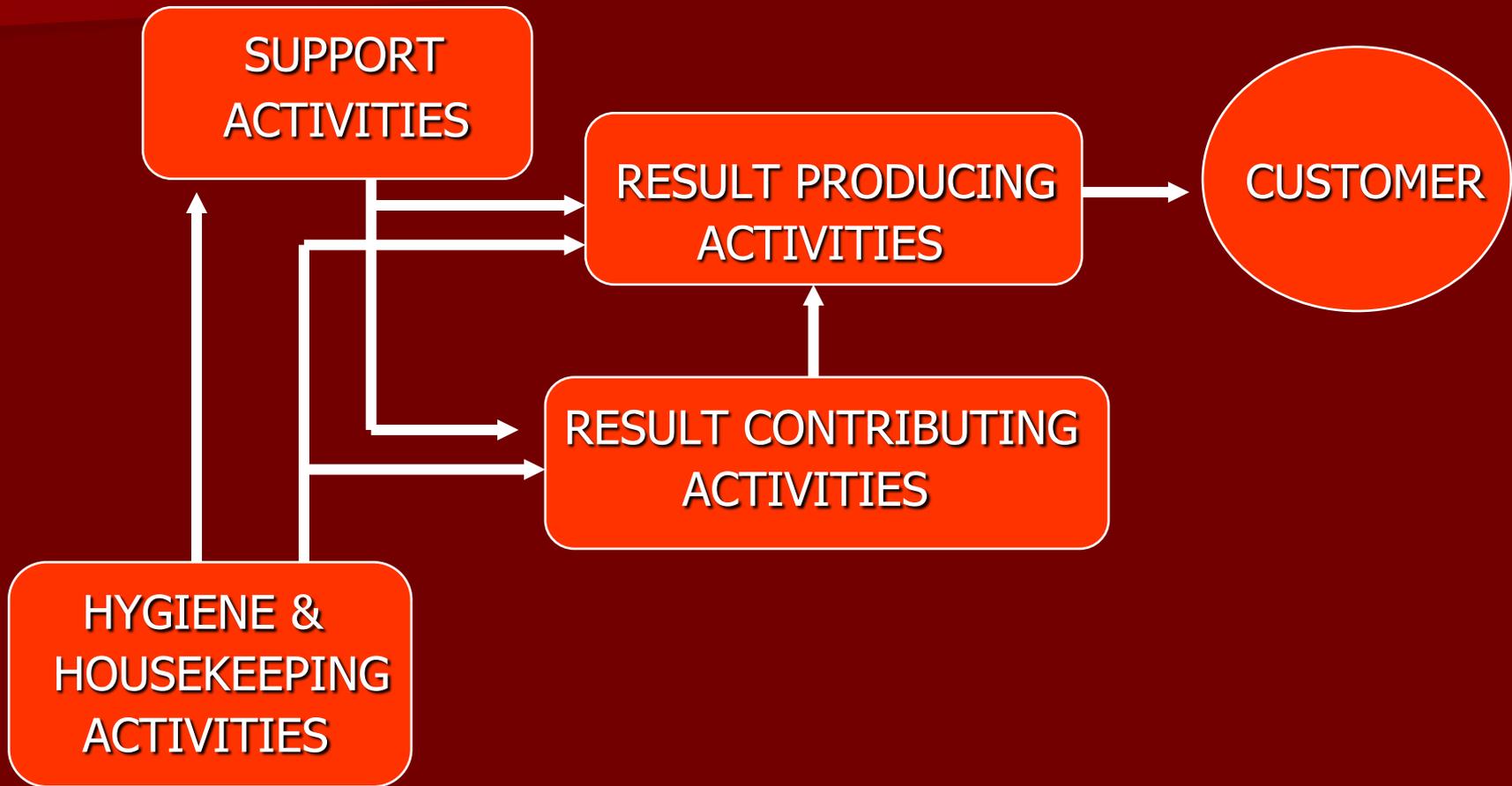
KONSEP PEMASARAN



Proses Pemasaran



ARUS PENGERAHAN AKTIVITAS KE PEMUASAN KEBUTUHAN CUSTOMER



BERPIKIR DENGAN LOGIKA CUSTOMER

- Produsen berpikir bahwa mereka membuat produk. *Customer* berpikir bahwa mereka membeli jasa.
- Produsen ingin *return* maksimum dari sumber daya yang mereka miliki. *Customer* peduli manfaat sumber daya untuk diri mereka, bukan untuk pemiliknya.
- Produsen khawatir *visible mistakes*. *Customer* meninggalkan produsen karena *invisible mistakes*.
- Produsen berpikir teknologi mereka menciptakan produk. *Customer* berpikir kebutuhan mereka menciptakan produk.
- Produsen mengorganisasi kegiatan untuk kenyamanan intern. *Customer* ingin kenyamanan mereka yang diutamakan

Terima Kasih