

MANAJEMEN PEMASARAN (120)

PENGERTIAN PEMASARAN DAN PROSES PEMASARAN

1. Lingkup dan ***konsep inti pemasaran***
2. Mendefinisikan manajemen pemasaran dan memeriksa bagaimana ***pemasar*** mengelola permintaan
3. Membandingkan ***lima falsafah pemasaran***
4. Membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan
5. Tantangan Pemasar



APAKAH YG DIMAKSUD PEMASARAN

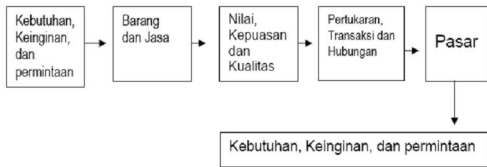
Kotler mendefinisikan **pemasaran** sebagai ***suatu proses sosial dan manajerial di mana individu-individu atau kelompok memperoleh kepuasan atas keinginan dan kebutuhannya melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan yang lain***. Definisi di atas mengacu kepada sisi sosial, akan tetapi definisi pemasaran juga dapat dilihat dari sisi perusahaan (sisi manajerial), sehingga kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai bagian dari proses manajemen. Dengan demikian

Manajemen Pemasaran adalah *analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk membentuk, mengembangkan dan memperbaiki pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran agar tujuan organisasi dapat dicapai.*

POIN PENTING DARI BATASAN

1. Pemasaran berkaitan dengan upaya membina hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui:
 - i. menarik pelanggan baru
 - ii. mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan yang sudah ada
2. Pemasaran tidak sama dengan kegiatan menjual ataupun periklanan, akan tetapi jauh lebih luas.

KEGIATAN INTI PEMASARAN



PASAR = PERMINTAAN HARUS DIKELOLA JENIS PERMINTAAN

- 1) **Negative demand:** barang dan jasa yang terdapat di pasar dimana konsumen tidak menghendaknya, bahkan kalau mungkin menghindarinya. Contohnya vaksinasi, vasketomi, dll. Tugas pemasar adalah menganalisis dan menentukan program pemasaran, mengapa terjadi demikian sambil menentukan apa yang harus dilakukan. Misalnya program pemasaran (apa) yang harus disiapkan untuk tetap merangsang permintaan.
- 2) **No demand:** pasar atau konsumen mungkin tidak menyadari akan keberadaan satu barang dan jasa, atau belum tahu apa manfaatnya. Sehingga tugas pemasar adalah menghubungkan barang dan jasa tersebut ke dalam kehidupan natural konsumen agar mereka mengetahui dan menginginkannya.
- 3) **Latent demand:** Konsumen merasakan kebutuhan terhadap barang dan jasa yang tidak pernah terpikirkan. Ada permintaan yang tinggi terhadap rokok yang tidak membahayakan, mobil yang lebih efisien, dan kompor gas yang hemat gas. Tugas pemasar adalah mengukur besarnya permintaan ini kemudian menterjemahkannya ke dalam bentuk barang dan jasa.

LANJUTAN

- 4) **Declining demand:** setiap organisasi atau perusahaan akan menghadapi penurunan permintaan sesuai dengan perkembangan waktu. Pemasar bertugas untuk terus melakukan usaha meningkatkan permintaan melalui berbagai stimulasi, perbaikan fitur barang dan jasa yang selama ini dihasilkan oleh perusahaan.
- 5) **Irregular demand:** banyak perusahaan atau organisasi menghadapi permintaan yang tidak teratur baik dalam ukuran hari, jam, minggu, atau bulan. Tugas pemasar adalah mensinkronkan kemampuan perusahaan dengan jenis permintaan seperti ini, sehingga lahir istilah *syncromarketing*.
- 6) **Full demand:** Organisasi atau perusahaan dapat menemukan permintaan yang penuh, optimal, sesuai dengan kemampuannya menghasilkan barang dan jasa. Tugas pemasar adalah memperbaiki tingkat permintaan yang ada dan meningkatkan preferensi konsumen terhadap barang dan jasa yang dihasilkan.

LANJUTAN

- 7) *Overfull demand*: Organisasi mungkin menghadapi permintaan yang melampaui kemampuan mereka menghasilkan. Tugas pemasar adalah mengatur permintaan, mengurangi permintaan (sehingga disebut *demarketing*); sehingga permintaan lebih sesuai dengan kemampuan perusahaan menghasilkan barang dan jasa.
- 8) *Unwholesome demand*: Perusahaan adakalanya melakukan praktek agar konsumen mengurangi permintaan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Tugas pemasar adalah menyeleksi konsumen yang tetap diinginkan atau konsumen yang menyukai barang dan jasa yang dihasilkan.

MARKETING VS DEMARKETING

Demarketing adalah upaya mengurangi permintaan temporer atau permanen yang tujuannya bukan menghilangkan permintaan akan tetapi hanya mengurangi atau menggesernya. Hal umum yang sering kita temui misalnya cara Telkom mengurangi kepadatan saluran pada jam tertentu, jam sibuk sejak jam 9 pagi sampai jam 6 sore, sehingga menggesernya mulai dari jam 8 malam sampai jam 6 pagi. Cara yang digunakan adalah dengan memberikan tarif yang berbeda antara jam sibuk dan jam tidak sibuk

Penjualan Vs Pemasaran

Tabel 1.1. Perbedaan Antara Kegiatan Penjualan dan Pemasaran

Orientasi pemasaran	Awal kegiatan	Fokus	Peralatan	Tujuan Akhir
Penjualan	Pabrik	Produk yang sudah ada	Penjualan dan promosi	Profit melalui volume penjualan
Pemasaran	Pasar	Kebutuhan pelanggan	Pemasaran terintegrasi	Keuntungan melalui kepuasan

FALSAFAH PEMASARAN

- 1) PRODUKSI: PELANGGAN MENYUKAI PRODUK MASSA
- 2) PRODUK: PELANGGAN MENYUKAI PRODUK BERKUALITAS, BERPENAMPILAN, DAN BENTUK BAIK.
- 3) PENJUALAN: KEGIATAN HARUS MENJALANKAN PROMOSI
- 4) PEMASARAN: DIMULAI DENGAN PENENTUAN KEBUTUHAN PELANGGAN DAN MEMBERI LEBIH BAIK DARI PESAING
- 5) PEMASARAN SOSIAL; MEMBERI LEBIH BAIK DARI PESAINGNYA TAPI JUGA MEMPERBAIKI KEHIDUPAN PELANGGANDAN SOSIALNYA

MENGELOLA HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN

- **Customer Relationship Marketing:** proses menciptakan, memperbaiki, dan memperluas penciptaan nilai dengan pelanggan dan stakeholder. *Relationship marketing* dimaksudkan untuk mengembangkan keuntungan mutual pada jangka panjang kepada pihak inti – **pelanggan, pemasok, distributor** – untuk memberi pemasukan dan memelihara preferensi pada jangka panjang.
- **Customer life time value.** Nilai yang mengalir dari pelanggan melalui proses pembelian yang dapat dinikmati perusahaan sepanjang hayatnya.

KEPUASAN PELANGGAN

- **Customer Perceived Value:** perbedaan antara nilai yang diperoleh pelanggan atas barang maupun jasa tertentu dengan biaya yang dikeluarkan. *Customer value* merupakan kumpulan nilai (**nilai barang, nilai pelayanan, nilai personel, dan image**) yang diperoleh konsumen, sementara biaya pelanggan (**ukuran uang, waktu, energi, dan fisik**) merupakan sejumlah biaya yang terjadi termasuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan mengalihkan barang maupun jasa.
- **Customer Satisfaciton:** perasaan pelanggan baik yang menyenangkan ataupun yang kecewa sebagai akibat dari perbandingan antara penilaian yang dialami (*perceived performance*) pelanggan terhadap barang maupun jasa dengan ekspektasinya.

KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS

Pelanggan yang loyal bukan sekedar mempunyai preferensi kepada barang dan jasa yang dihasilkan oleh satu perusahaan, akan tetapi menjadikan mereka mempunyai ikatan emosional dengan perusahaan. Dari hal ini sehingga diyakini bahwa pelanggan yang puas akan menjadi loyal, atau dapat dikatakan *ada hubungan tingkatan kepuasan dengan tingkatan loyalitas pelanggan.*

TANTANGAN PEMASARAN

- 1) PERTUMBUHAN PERUSAHAAN NIR-LABA
- 2) BOOM TEKNOLOGI
- 3) INTERNET
- 4) GLOBALISIASI YANG CEPAT
- 5) PERUBAHAN PERKEONOMIAN
- 6) TUNTUTAN ETIKA TANGGGUNGJAWAB
- 7) LANDASAN PEMASARAN YANG BARU
