



MARKETING MANAGEMENT I

PENDAHULUAN

Dr. Adil Fadillah, SE., MM.

Class Discussion

What is Marketing?

Why Marketing is Important

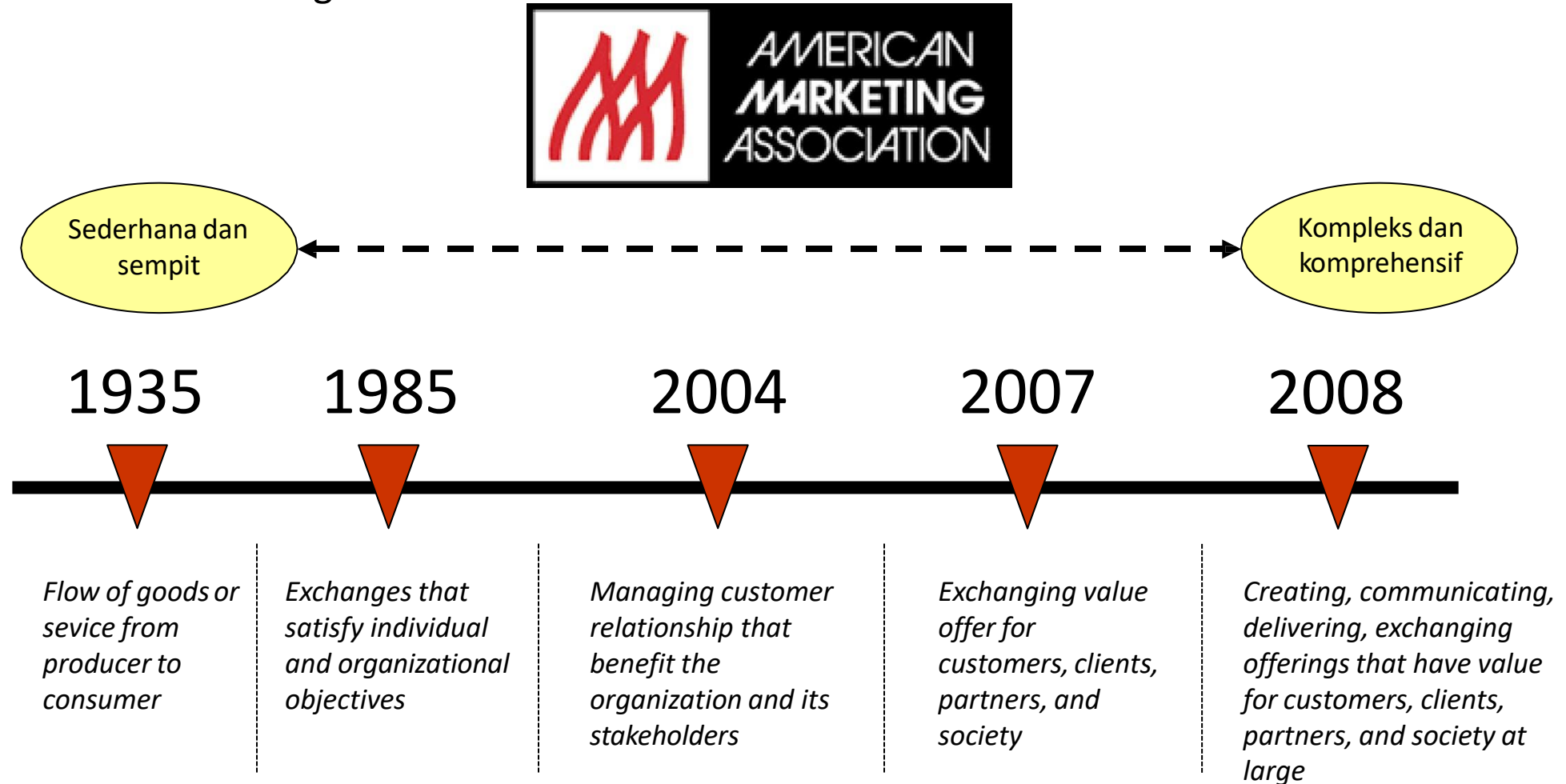
Mengapa istilah *marketing* ditulis
“*market-ing*”



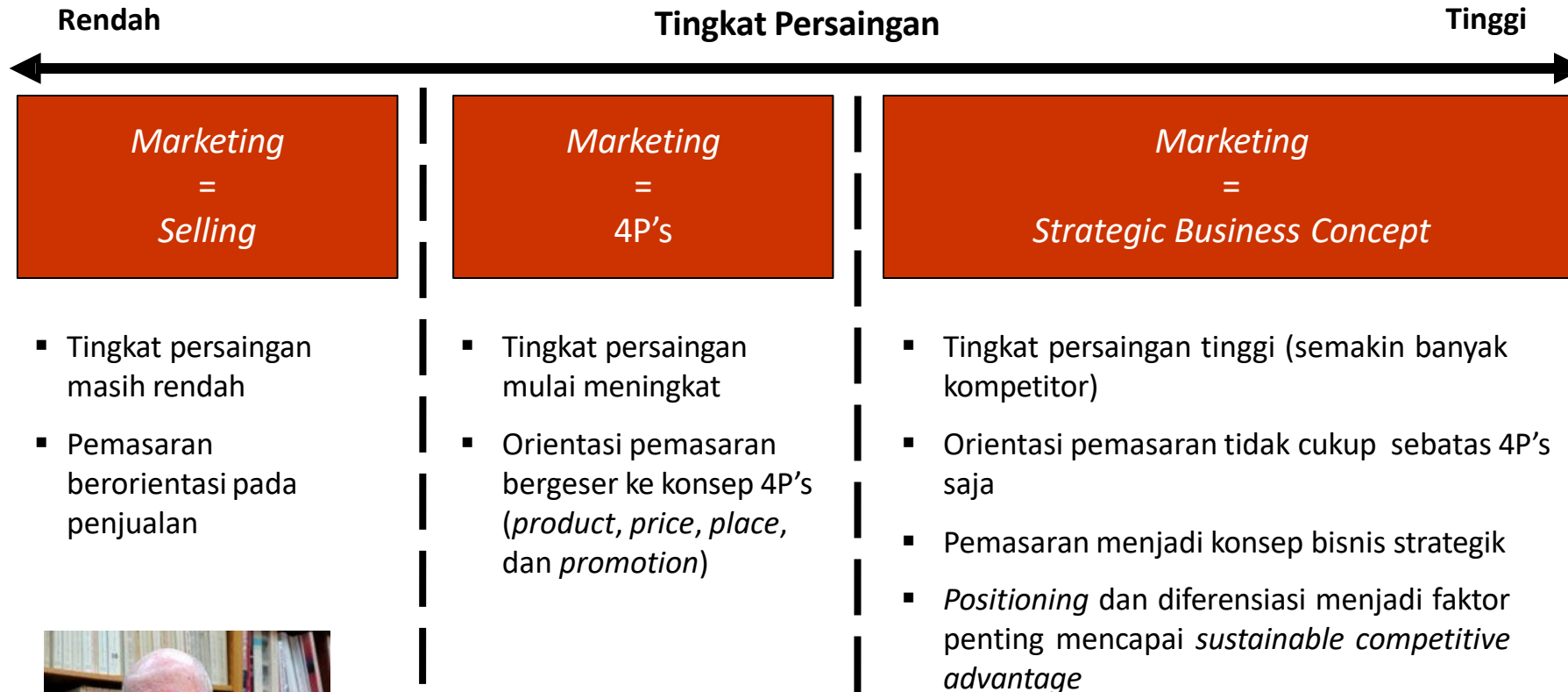
Pasar sangatlah dinamis karena selalu berubah.

Market-ing berarti ‘*dealing with the ever-changing market*’.

What is Marketing



What is Marketing



Prof. Philip Kotler

Definisi Pemasaran

- Definisi sosial menurut Kotler:
“Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran secara bebas atas produk dan jasa yang memiliki nilai bagi masing-masing pihak.”

Definisi Pemasaran

- Definisi manajerial:
“Pemasaran adalah proses perencanaan dan pengimplementasian dari konsep, harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.”

What is Marketing

*“Marketing is a **strategic business discipline** that **directs the process of creating, offering, and exchanging value** from one **initiator** to its **stakeholders**”*

-Hermawan Kartajaya-



**“There is nothing
permanent except
Change.”**

-Heraclitus
Enigmatic Ancient Greek Philosopher



KONSEP DASAR MARKETING

- KONSEP STRATEGIK :

S T P

1. Segmentasi
2. Targeting
3. Positioning

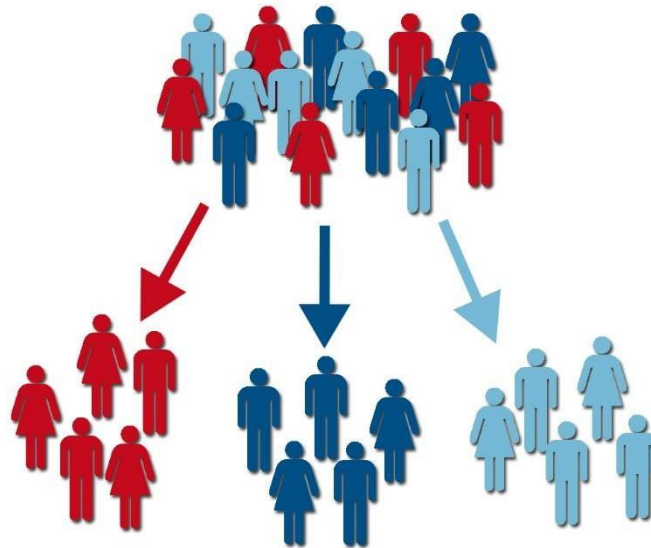
- KONSEP TAKTIK

BAURAN PEMASARAN (4 p)

1. Product
2. Price
3. Place
4. Promotion

Strategi

SEGMENTASI



“Segmentasi adalah proses **membagi pasar** menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan **karakteristik serupa** dari perilaku pelanggan, dan kemudian **menentukan segmen-segmen mana yang akan kita layani.**”

Sumber: Kotler, P.; Kartajaya, H., Hooi, D.H., dan Liu, S.. (2003), Rethinking Marketing: Sustainable Market-ing Enterprise in Asia, Prentice-Hall.

Strategi

TUJUAN SEGMENTASI



1

Lebih fokus dalam alokasi sumber daya

2

Faktor kunci mengalahkan pesaing

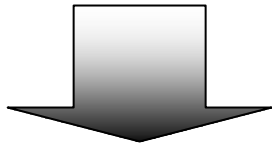
3

Dasar dalam menentukan strategi, taktik, dan *value*

Strategi

VARIABEL SEGMENTASI

**Static
Attribute**



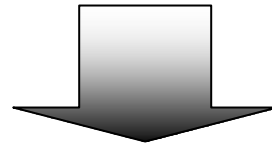
Geografis:

Kawasan, negara, kota, provinsi

Demografis:

Usia, jenis kelamin,
pendapatan, pekerjaan

**Dynamic
Attribute**



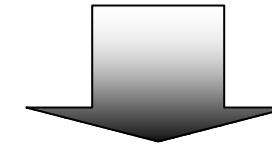
Psikografis

Kelas sosial, gaya hidup,
kepribadian

Perilaku:

Peristiwa, ratas penggunaan,
loyalitas

Individual



1. Identifikasi pasar dengan cara mengumpulkan *database*.
2. Pilah *database* pelanggan, mis. berdasarkan *value*, *cost*
3. Interaksi dengan pelanggan menggunakan teknologi informasi.
4. Menawarkan *customization* pada tiap-tiap pelanggan.

Strategi

Ilustrasi

CONTOH SEGMENTASI

Berdasarkan Geografi

LOKAL Hotel adalah Budget Hotel yang berada di Jogjakarta yang mempunyai 12 kamar dengan desain yang sangat menarik



LOKAL

Hotel Santika Premier adalah salah satu jaringan hotel skala nasional dengan segmen wisatawan domestik



NASIONAL

W Hotels adalah jaringan Hotel mewah berskala Internasional dengan konsep yang elegan



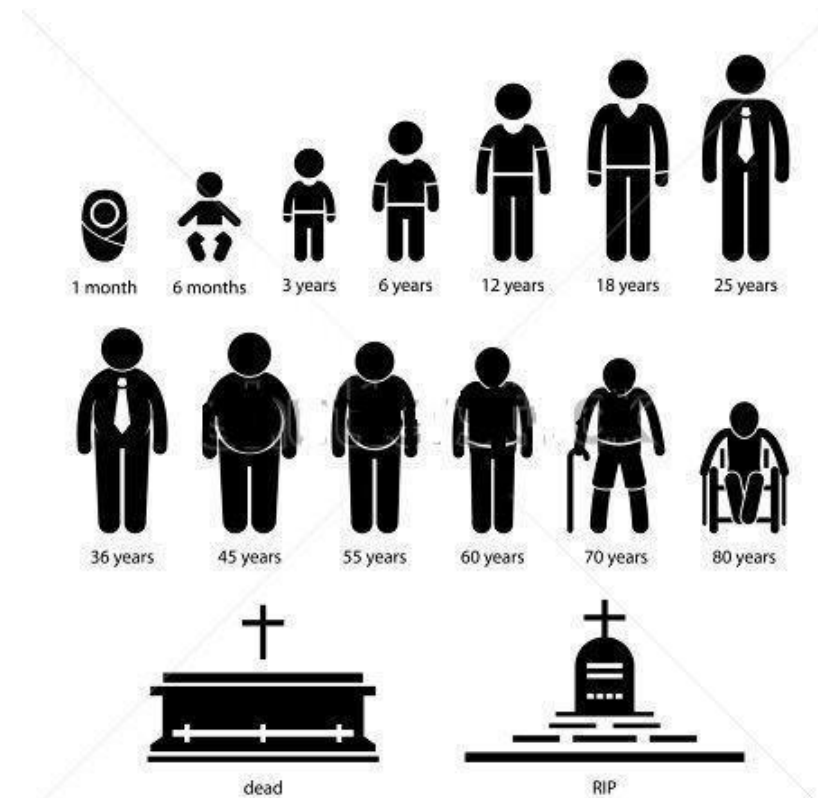
INTERNASIONAL

Strategi

Ilustrasi

CONTOH SEGMENTASI

Berdasarkan Demografi



Segmentasi juga bisa dilakukan berdasarkan karakteristik pelanggan anda



TARGETING

“*Targeting* adalah strategi memilih segmen pasar yang potensial”

Strategi

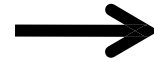
EVALUASI TARGET SEGMENT



Strategi

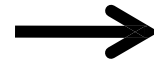
Ilustrasi

CONTOH TARGETING ACCOR GROUP HOTEL



Target Market:

- Wisatawan dengan budet terbatas dan menginginkan pelayanan basic



Target Market

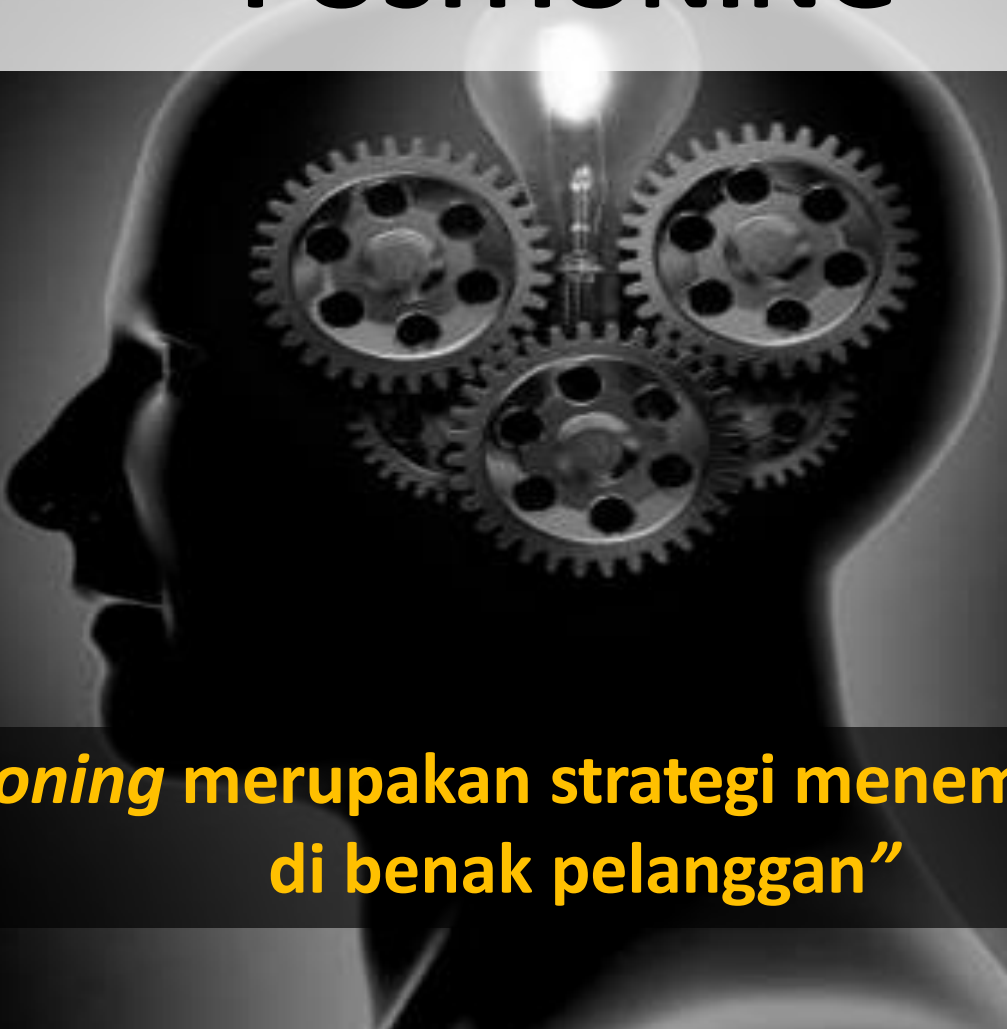
- Business Traveler yang menginginkan pelayanan full service dan fasilitas untuk bekerja



Target Market:

- Luxury Segmen Traveler yang menginginkan pelayanan yang sempurna dalam hotel yang trendy dan mewah

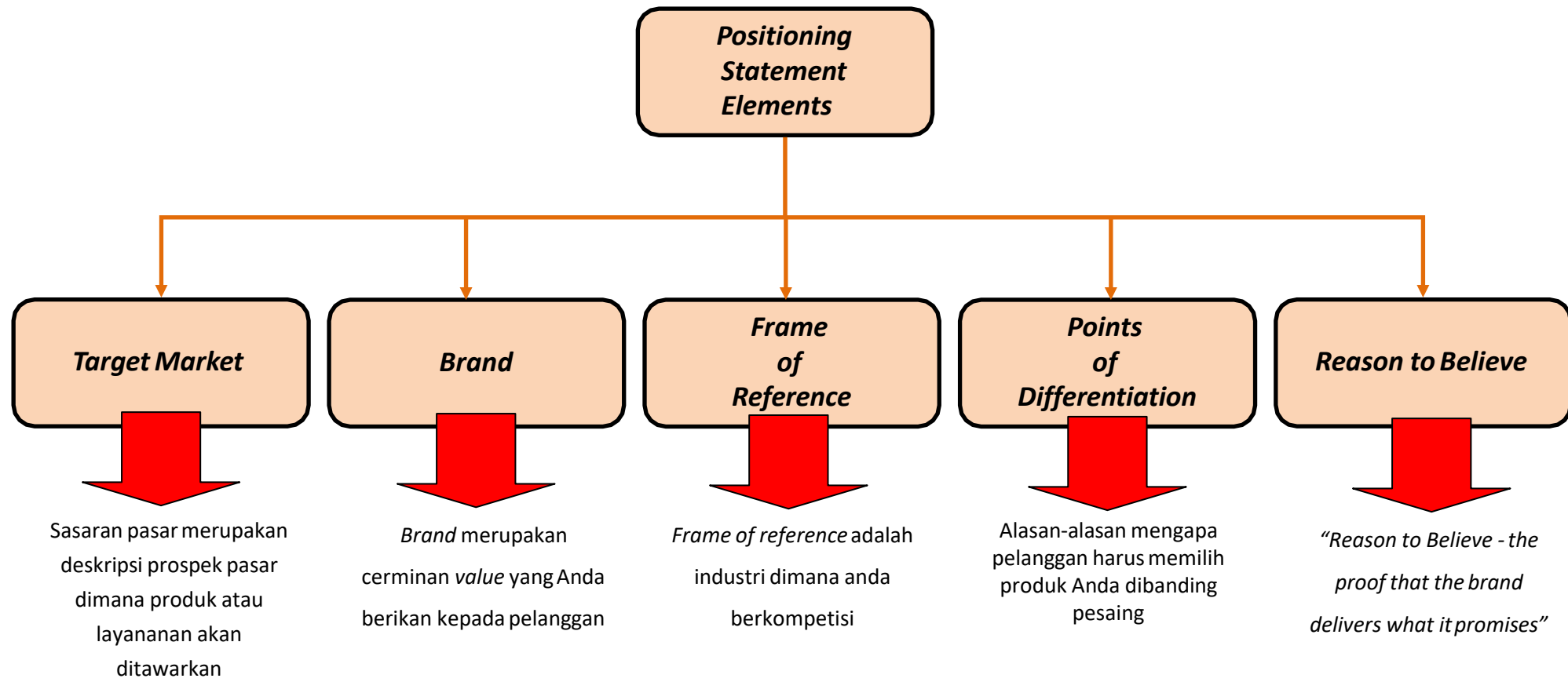
POSITIONING



“Positioning merupakan strategi menempatkan diri di benak pelanggan”

Strategi

CONTOH POSITIONING



Strategi

Ilustrasi

CONTOH POSITIONING



Check in - Chill Out



Pullman Hotel adalah Full service Hotel yang memberikan pelayanan bagi pebisnis yang ingin mendapatkan servis yang prima dan tempat bekerja yang nyaman dengan berbagai fasilitas bisnis di dalamnya



Target Market	Brand	Frame of Reference	Point of Differentiation	Reason to Believe
Business traveler	Pullman Hotel	Full service hotel	- Servis yang prima - Tempat yang nyaman untuk bekerja	Ditunjang dengan berbagai fasilitas bisnis

Taktik

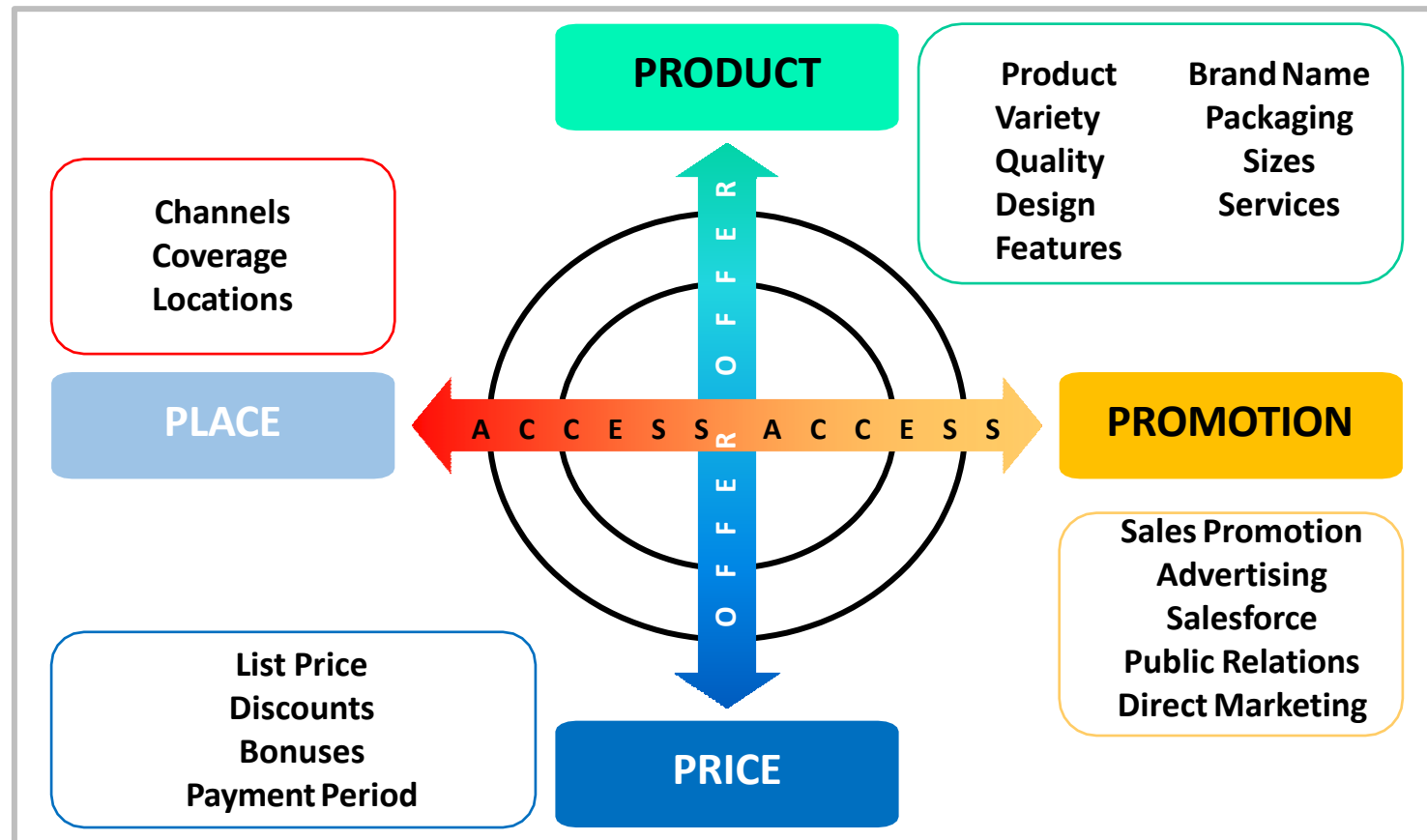
Marketing Mix



Marketing Mix/Bauran pemasaran adalah **integrasi** antara **penawaran perusahaan** (produk dan harga), **logistik** (distribusi), dan **komunikasi** (promosi), sehingga perusahaan **memiliki kekuatan pemasaran yang kokoh** di pasar

Taktik

Marketing Mix



Taktik

PRODUCT

“Produk adalah produk/jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarannya”.

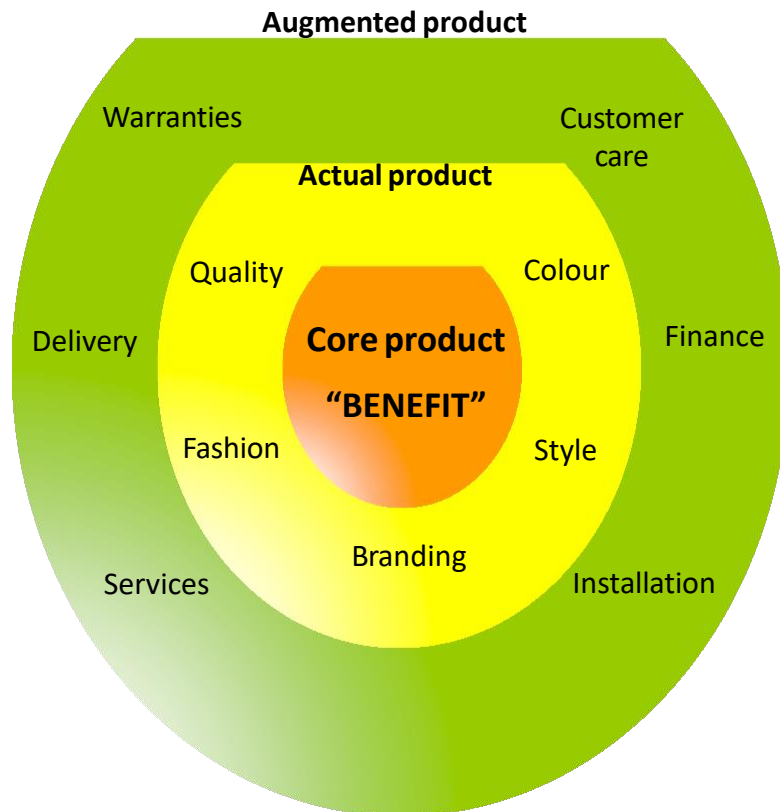


Terdiri dari 3 tingkatan :

- **Core Product**
- **Actual Product**
- **Augmented Product**

Taktik

Marketing Mix



1. *Core benefit*

Manfaat sesungguhnya dari produk yang dibeli oleh pelanggan.

2. *Actual product*

Produk nyata yang dapat digunakan oleh pelanggan.

3. *Augmented product*

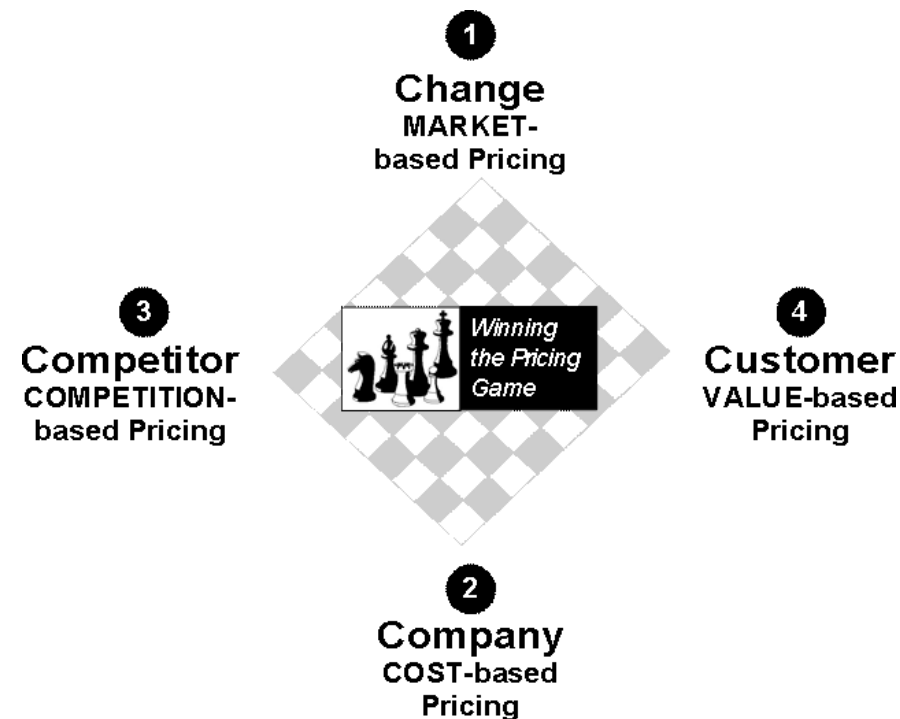
Produk nyata yang didukung oleh pemberian layanan dan manfaat tambahan untuk pelanggan.

Taktik

PRICE

“Price adalah harga/sejumlah uang yang harus diberikan pelanggan pada perusahaan untuk mendapatkan produk atau jasa perusahaan “

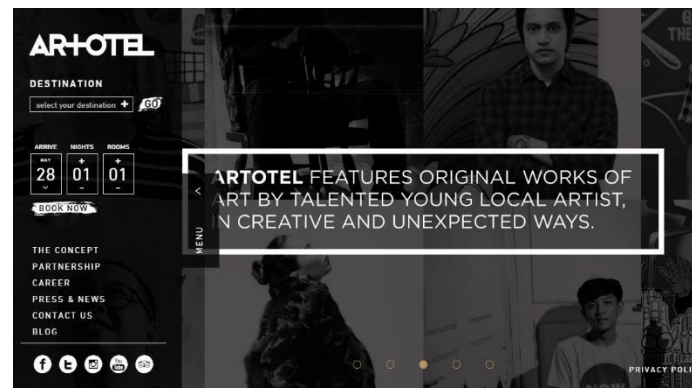
Pricing Strategy



Taktik

PLACE

“Place adalah cara agar produk dapat diakses/dibeli oleh pasar sasarannya”



Taktik

PROMOTION

“Promotion adalah cara agar produk bisa dikenal dan diketahui oleh pasar sasarannya



Taktik

Promotion Mix



Taktik

TIPE SELLING

The Emerging Selling Modes

