

BAB 1

Definisi Pemasaran Dalam Abad 21

PowerPoint by Karen E. James
Louisiana State University - Shreveport

Tujuan

- **Memahami ekonomi era baru.**
- **Mempelajari tugas pemasaran.**
- **Mengenal konsep dan alat utama pemasaran.**
- **Memahami orientasi yang dianut perusahaan.**

Tujuan

- **Mempelajari bagaimana perusahaan dan pemasar menanggapi tantangan-tantangan baru.**

Ekonomi Era Baru

- ***Manfaat konsumen*** dari revolusi digital meliputi:
 - ***Peningkatan daya beli.***
 - ***Beraneka ragam barang dan jasa.***
 - ***Peningkatan informasi.***
 - ***Peningkatan kenyamanan berbelanja.***
 - ***Peluang lebih besar untuk membandingkan informasi antar produk.***

Ekonomi Era Baru

- ***Manfaat perusahaan dari revolusi digital meliputi:***
 - ***Tersedianya media promosi baru.***
 - ***Akses data penelitian lebih beragam.***
 - ***Peningkatan komunikasi antara karyawan dengan konsumen.***
 - ***Kemampuan untuk personalisasi promosi.***

Tugas Pemasaran

- **Praktik pemasaran telah melalui tiga tahap:**
 - *Pemasaran entrepreneurial*
 - *Pemasaran terformulasi*
 - *Pemasaran entrepreneurial*
- **Sejalan dengan semakin diformulasikannya pemasaran, peran kreativitas semakin kecil.**

Apa yang dapat dipasarkan?

- **Barang**
- **Jasa**
- **Pengalaman**
- **Peristiwa**
- **Individu**
- **Tempat**
- **Properti**
- **Organisasi**
- **Informasi**
- **Gagasan**

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.”

Konsep-konsep Inti Pemasaran

- Target pasar dan segmentasi pasar
- Lokasi pasar, ruang pasar, *metamarket*
- Pemasar & prospek
- Kebutuhan, keinginan, permintaan
- Penawaran produk dan merek
- Nilai dan kepuasan
- Pertukaran dan transaksi
- Hubungan dan jaringan kerja
- Saluran Pemasaran
- Rantai pemasok
- Persaingan
- Lingkungan pemasaran
- Program pemasaran

Konsep-konsep Inti Pemasaran

- **Target pasar & segmentasi**
 - *Perbedaan kebutuhan, perilaku, demografis atau psikografis digunakan untuk identifikasi segmen.*
 - *Segmen yang dilayani oleh perusahaan dinamakan target pasar.*
 - *Penawaran pasar disesuaikan dengan kebutuhan target pasar.*

Konsep-konsep Inti Pemasaran

- **Pembelian produk dapat dilakukan pada:**
 - *Lokasi pasar (entitas fisik, Lowe's)*
 - *Ruang pasar (entitas virtual, Amazon)*
- ***Metamarket* mengacu pada barang dan jasa komplementer yang ada dalam benak konsumen**
- ***Pemasar* mencari respon dari *prospek*.**

Konsep-konsep Inti Pemasaran

- ***Kebutuhan*** menggambarkan keperluan dasar manusia berupa makanan, udara, air, pakaian, rumah, rekreasi, pendidikan, dan hiburan.
- **Kebutuhan** menjadi ***keinginan*** pada saat kebutuhan tersebut diarahkan pada objek spesifik yang dapat memuaskan kebutuhan. (makanan siap saji)
- ***Permintaan*** adalah keinginan terhadap produk spesifik didukung dengan kemampuan membayar.

Konsep-konsep Inti Pemasaran

- Produk adalah setiap penawaran yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan
- Merek adalah suatu penawaran khusus dari suatu sumber yang dikenal.
- Pada saat penawaran memberikan *nilai dan kepuasan* kepada pembeli, penawaran tersebut dapat dikatakan berhasil.

Peningkatan Nilai

- **Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran pada konsumen dengan cara:**
 - *Meningkatkan manfaat.*
 - *Mengurangi biaya.*
 - *Meningkatkan manfaat bersamaan dengan mengurangi biaya.*
 - *Meningkatkan manfaat dalam proporsi lebih besar dari peningkatan biaya.*
 - *Mengurangi manfaat dalam proporsi lebih kecil dari pengurangan biaya.*

Konsep-konsep Inti Pemasaran

- **Pertukaran mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan suatu imbalan. Lima kondisi harus dipenuhi agar pertukaran dapat terjadi.**
- ***Transaksi* mencakup sedikitnya nilai bagi kedua belah pihak, menyetujui persyaratan, waktu dan tempat atas kesepakatan pertukaran.**

Konsep-konsep Inti Pemasaran

- ***Pemasaran hubungan*** bertujuan membangun hubungan jangka panjang dan saling memuaskan dengan pihak-pihak penting, yang pada akhirnya menghasilkan ***hubungan pemasaran*** antara perusahaan dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Konsep-konsep Inti Pemasaran

Saluran Pemasaran

- **Saluran Komunikasi**
 - ***Saluran Distribusi***
 - ***Saluran Pelayanan***
- **Menyampaikan pesan kepada dan menerima pesan dari target pembeli.**
 - **meliputi media tradisional, komunikasi non-verbal, dan gerai yang menarik.**

Konsep-konsep Inti Pemasaran

Saluran Pemasaran

- *Saluran Komunikasi*
 - **Saluran Distribusi**
 - *Saluran Pelayanan*
- **Menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pembeli / pengguna.**

Konsep-konsep Inti Pemasaran

Saluran Pemasaran

- *Saluran Komunikasi*
- *Saluran Distribusi*
- *Saluran Pelayanan*

- Melakukan transaksi dengan pembeli potensial dengan menyediakan fasilitas untuk transaksi.

Konsep-konsep Inti Pemasaran

- Rantai pasok mulai dari bahan mentah, komponen hingga produk akhir yang diberikan pada pembeli akhir.
- Setiap perusahaan hanya merupakan bagian kecil dari total nilai yang dihasilkan dari keseluruhan rantai pasok.

Konsep-konsep Inti Pemasaran

- Empat tingkat persaingan dapat dibedakan berdasarkan tingkat substitusi produk:
 - *Persaingan merek*
 - *Persaingan industri*
 - *Persaingan bentuk*
 - *Persaingan generik*

Konsep-konsep Inti Pemasaran

- Kekuatan dalam lingkungan luas berikut ini memiliki dampak besar terhadap *tugas pemasaran*:
 - *Lingkungan demografis*
 - *Lingkungan ekonomi*
 - *Lingkungan alam*
 - *Lingkungan teknologi*
 - *Lingkungan politik-hukum*
 - *Lingkungan sosial-budaya*

Konsep-konsep Inti Pemasaran

- Program *pemasaran* dibentuk untuk mencapai tujuan perusahaan. Keputusan bauran pemasaran meliputi:
 - *Produk (product): memberikan solusi kepada konsumen.*
 - *Harga (price): mencerminkan biaya konsumen.*
 - *Tempat (place): kenyamanan konsumen sebagai kunci utama.*
 - *Promosi (promotion): komunikasi dengan konsumen.*

Orientasi Perusahaan

- **Orientasi atau filosofi perusahaan menuntun upaya-upaya pemasaran. Beberapa orientasi persaingan:**
 - *Konsep produksi*
 - *Konsep produk*
 - *Konsep penjualan*
 - *Konsep pemasaran*
 - *Konsep konsumen*
 - *Konsep pemasaran masyarakat*

Konsep Pemasaran

- Mencapai tujuan organisasi membutuhkan perusahaan untuk lebih efektif dibanding pesaing dalam penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai konsumen.
- Empat pilar dalam konsep pemasaran:
 - *Target pasar*
 - *Kebutuhan konsumen*
 - *Pemasaran terpadu*
 - *Profitabilitas*

Perubahan pada Lokasi Pasar

- **Globalisasi, kemajuan teknologi, dan deregulasi telah menciptakan beragam tantangan:**
 - *Konsumen*
 - *Produsen merek*
 - *Pengecer besar*
- **Baik perusahaan dan pemasar diharuskan merespon dan menyesuaikan diri.**