

# 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*
  - *Permasaran terformulasi*
  - *Pemasaran intrepreneurial*
- 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.