

Bab 10

Pemasaran

Tujuan Pembelajaran

- Menjelaskan konsep pemasaran
- Menjelaskan strategi dan taktik pemasaran
- Menjelaskan konsep bauran pemasaran

Kasus

- Baca kasus yang diberikan sebagai ilustrasi tentang masalah pemasaran yang dihadapi oleh seorang pengusaha.
- Setelah menyelesaikan modul ini, kerjakan tugas yang diberikan diakhir kasus tersebut.

Pemasaran

- Kotler dan Lane (2007): Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.
- Ducker (1954): Pemasaran bukan sekedar perluasan dari penjualan, pemasaran sama sekali bukan aktivitas khusus, tetapi merupakan keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang hasil akhir yang dicapai, yaitu dari sudut pelanggan. Dalam setiap bisnis hanya pemasaran dan inovasi yang menciptakan pendapatan yang lain hanya menciptakan biaya.

TIPE:

Barang, Jasa, dan Gagasan

- **Pemasaran Barang Konsumsi (Consumers Goods)**
yaitu produk yang dibeli untuk penggunaan pribadi.
- **Pemasaran Barang Industri (Industrial Goods)**
yaitu produk yang digunakan oleh perusahaan untuk memproduksi produk lain.
- **Pemasaran Pada Jasa (Service),**
yaitu produk yang tidak nyata seperti waktu dan keahlian atau aktivitas yang tidak dapat dibeli.
- **Pemasaran Gagasan.**

Strategi Pemasaran

Strategi penetrasi pasar

Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan produk

Segmentasi pasar

Segmentation-Targeting-Positioning (STP)



Segmentasi.
Membagi atau mengelompokkan pasar ke dalam beberapa segmen



Targeting
Memilih satu atau lebih segmen pasar yang dijadikan target pasar



Positioning
Upaya mengkomunikasikan konsep produk agar masuk ke dalam benak konsumen

Taktik Pemasaran

Diferensiasi

- Product
- service
- People
- image

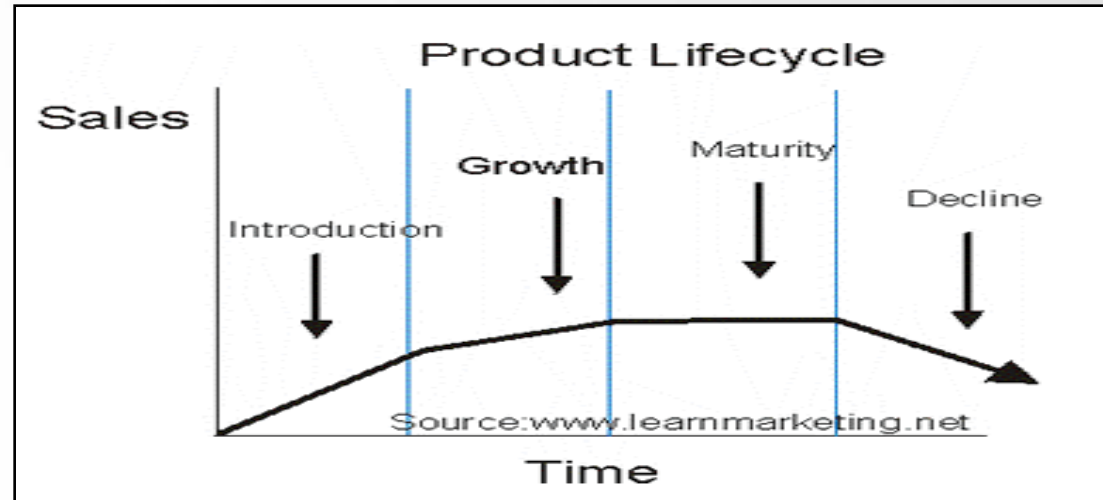
Bauran Pemasaran

- Product
- Price
- Place
- Promotion

Penjualan

- Fitur selling
- Benefit selling
- Solution selling

Produk



Produk berjalan melalui berbagai tingkatan. *Product Life Cycle* (daur hidup produk) menunjukkan tahapan dari pertumbuhan yang dapat memberi gambaran manajemen perusahaan untuk mengambil keputusan apakah produk tersebut akan dilanjutkan atau tidak dan kapan produk baru harus diperkenalkan.

Price

Pendekatan penetapan harga secara umum meliputi satu atau lebih tiga perangkat perimbangan:

Cost Based Pricing

Value Based Pricing

Competition Based Pricing

Place

Saluran 1

- **Distribusi Langsung dari Produk Konsumsi**
- **Produsen ---->> Pemakai**

Saluran 2

- **Distribusi Eceran dari Produk konsumsi**
- **Produsen ---->> Produsen ---->> Konsumen**

Saluran 3

- **Distribusi Grosir dari produk konsumsi**
- **Produsen --> Grosir --> Pengecer --> Konsumen**

Saluran 4

- **Distribusi melalui agen penjualan**
- **Produsen -> Agen -> Grosir -> Pengecer -> konsumen**

Promotion

Advertising

Koran, televisi, direct mail, radio, majalah, iklan luar ruangan, internet, periklanan maya

Personal Selling

Bentuk penjualan yang sangat efektif untuk pemasaran hubungan

Promotion

Sales Promotion

Produk get out the crowd, Penghubung ke media lain, mendorong trial purchase, lebih diingat oleh konsumen

Public Relation

Publikasi kegiatan pelayanan terhadap masyarakat umum