

MANAJEMEN PEMASARAN

Disusun oleh Tim Pengampu:

Sulistiyono
Ahmad Nasrulloh
(ahmadnasrulloh@yahoo.co.id)



BAGIAN I

MEMAHAMI MANAJEMEN PEMASARAN

BAB I

PEMASARAN & MANAJEMEN

PEMASARAN

A. Pengertian Pemasaran

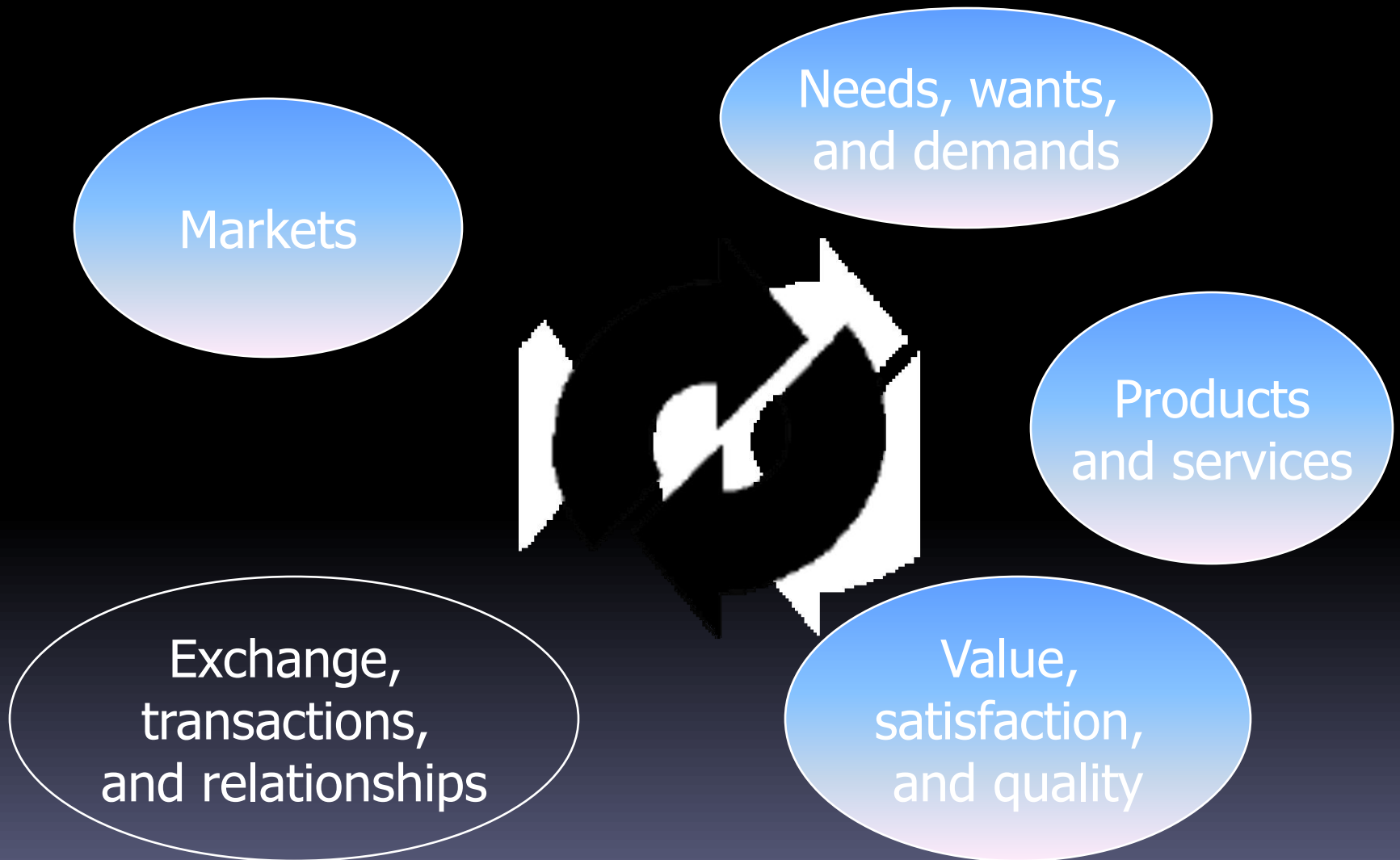
adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai satu sama lain.

B. Konsep Pemasaran Inti

- Kebutuhan manusia (human need) : keadaan dimana seseorang merasa kehilangan sesuatu
- Keinginan manusia (human wants): pola kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kebudayaan dan kepribadian individu
- Permintaan : keinginan manusia yang didukung daya beli
- Produk : segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau di-konsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan, meliputi obyek2 fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide.

- **Pertukaran** : tindakan untuk memperoleh obyek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya
- **Transaksi** : perdagangan antara dua pihak yang melibatkan setidaknya dua benda/hal yang bernilai, syarat-syarat yang disepakati, waktu berlakunya perjanjian dan tempat perjanjian.
- **Pasar** : himpunan para pembeli aktual dan potensial dari suatu produk
- **Pemasaran** : bekerja dengan pasar untuk mewujudkan per-tukaran demi menawarkan kebutuhan dan keinginan manusia

KONSEP PEMASARAN INTI





C. Manajemen Pemasaran

adalah analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional.

D Falsafah Manajemen Pemasaran

Ada 5 (lima) konsep pemasaran yang dilakukan organisasi untuk menjalankan pemasaran mereka :

1. Konsep Produksi:

Falsafah yang menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan, dan manajemen sebaiknya memusatkan perhatian pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi.

2. Konsep Produk:

Gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang

menawarkan mutu, kinerja dan penampilan terbaik dan bahwa suatu organisasi sebaiknya mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara berkesinambungan.

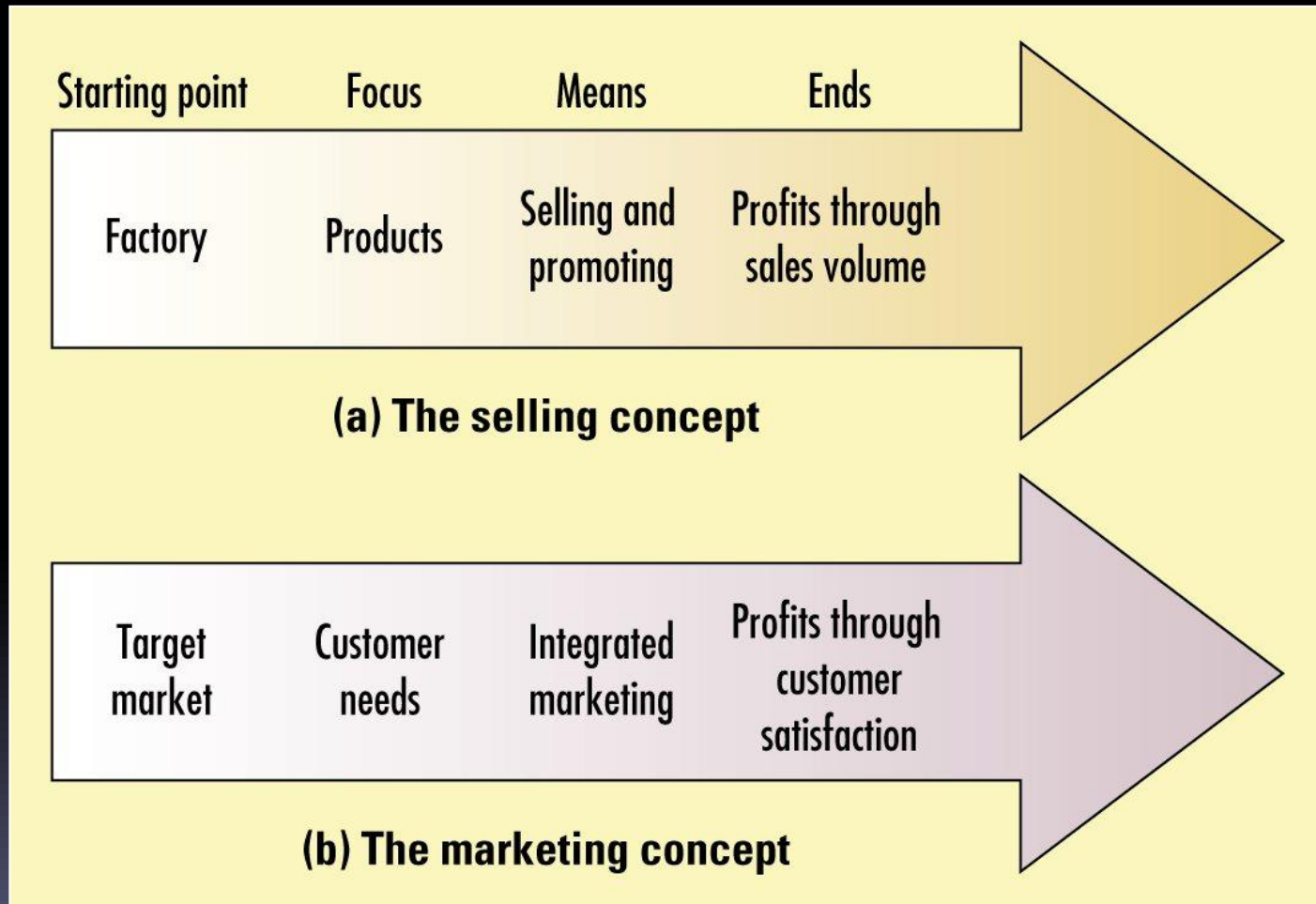
3. Konsep Penjualan:

Gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup produk perusahaan, kecuali jika perusahaan tersebut melakukan upaya-upaya penjualan dan promosi yang gencar.

4. Konsep Pemasaran

Falsafah manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan-tujuan organisasional bergantung pada penetapan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan dengan pesaing.

Perbedaan konsep penjualan dan konsep pemasaran:



5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan.

Gagasan bahwa organisasi sebaiknya menentukan kebutuhan keinginan dan minat dari pasar sasaran dan mengirimkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari pada pesaing sedemikian rupa sehingga mampu memelihara atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

PASAR SASARAN DAN SEGMENTASI

Dalam memasarkan produk-produknya produsen selalu akan menentukan pasar sasarannya agar produk yang dijual dapat terserap pasar.

Untuk hal tersebut maka perlu ditentukan terlebih dahulu segmennya.

Mereka mengidentifikasi dan membedakan kelompok-kelompok pembeli yang mungkin lebih menyukai atau memerlukan berbagai produk dan bauran pasar.

Segmen pasar dapat diidentifikasi dengan memeriksa perbedaan-perbedaan:

- Demografis
- Psikografis
- Perilaku dikalangan pembeli

BAURAN PEMASARAN

Bauran pemasaran :

adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran.

McCharly mengklasifikasikan bauran pemasaran menjadi 4 Kelompok:

- Product (produk)
- Price (harga)
- Place (tempat)
- Promotion (promosi)

Bagan Bauran Pemasaran

