

Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran

Drs. M. Tjiptadi



PENDAHULUAN

Modul 1 ini akan membahas konsep pemasaran dan proses manajemen pemasaran. Pokok bahasan yang akan diulas, antara lain (1) konsep pemasaran yang menyangkut tentang pengertian pemasaran, keadaan permintaan dan tugas-tugas pemasaran, pengertian konsep pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, dan adopsi manajemen pemasaran yang pesat, serta (2) proses manajemen pemasaran yang meliputi analisis kesempatan pasar, meneliti dan memilih pasar, merancang strategi pasar, merancang program pemasaran, mengorganisasi dan melaksanakan, serta mengendalikan usaha pemasaran.

Setelah membaca dan mempelajari modul ini, Anda diharapkan mampu memahami dan menguasai konsep pemasaran dan proses manajemen pemasaran.

Setelah mempelajari modul ini, Anda diharapkan memiliki kemampuan dalam:

1. memahami pengertian pemasaran;
2. memahami konsep-konsep pemasaran;
3. memahami pengertian manajemen pemasaran;
4. mengetahui proses manajemen pemasaran;
5. memahami dan menguasai proses analisis kesempatan pasar;
6. memahami dan menguasai proses seleksi pasar;
7. memahami dan menguasai proses bauran pemasaran;
8. memahami dan menguasai pengelolaan usaha pemasaran.

Keberhasilan Anda dalam mempelajari modul ini akan tercapai, dengan mengikuti petunjuk belajar di bawah ini.

1. Bacalah dengan cermat pendahuluan modul ini sampai Anda betul-betul memahami apa isinya, untuk apa, dan bagaimana mempelajari modul ini.

2. Bacalah secara sepintas bagian demi bagian dan temukan kata kunci yang Anda anggap baru. Carilah dan bacalah pengertian kata-kata kunci dalam daftar kata-kata sulit (glosarium) modul ini atau dalam kamus yang Anda miliki.
3. Tangkaplah pengertian demi pengertian modul ini melalui pemahaman sendiri dan bertukar pendapat dengan teman sejawat, serta dengan tutor Anda.
4. Diskusikan secara kelompok mengenai kasus-kasus aktual yang berkaitan dengan konsep pemasaran dan proses manajemen pemasaran, agar lebih mantap.
5. Anda setiap membuka kegiatan belajar usahakan dengan cermat dan bacalah ringkasan yang ada pada setiap kegiatan belajar dengan intensitas yang lebih sehingga Anda akan menguasai dan memahami esensi dari pokok bahasan modul ini.

KEGIATAN BELAJAR 1

Konsep Pemasaran

A. PENGERTIAN PEMASARAN

Pemasaran berasal dari kata pasar. Pasar yang dimaksud di sini bukanlah dalam pengertian konkret, tetapi lebih ditujukan pada pengertian abstrak. Pemasaran telah didefinisikan dengan berbagai cara yang berbeda oleh para pakar pemasaran. Philip Kotler dalam buku “Manajemen Pemasaran” memberikan definisi sebagai berikut.

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai”.

Definisi pemasaran di atas berpijak pada konsep inti, yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk, nilai yang berhubungan dengan biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; serta hubungan pasar, pemasar, dan pemasaran.

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Pemasaran bertitik tolak dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan perumahan untuk hidupnya. Selain itu mereka juga mempunyai keinginan yang kuat untuk rekreasi, pendidikan, dan jasa-jasa yang lain. Mereka memiliki preferensi yang baik mengenai versi dan merek barang dan jasa-jasa dasar tertentu. Perbedaan dari kebutuhan, keinginan dan permintaan adalah sebagai berikut.

Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan terhadap pemuas dasar tertentu. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, tetapi kebutuhan itu terdapat dalam jaringan biologis dan kondisi manusia.

Keinginan adalah dorongan-dorongan akan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih dalam. Orang Jawa membutuhkan makan dan menginginkan nasi gudeg, membutuhkan pakaian dan menginginkan kain batik, serta baju surjan. Sedangkan orang Eropa membutuhkan makan dan menginginkan roti, membutuhkan pakaian dan menginginkan satu stel

pakaian buatan Perancis. Keinginan manusia ini secara terus-menerus dibentuk oleh pengaruh sosial dan agama yang melingkupinya.

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan daya belinya. Keinginan menjadi permintaan, apabila didukung oleh daya beli. Berkaitan dengan ini maka para pengusaha harus mengukur kemampuan daya beli calon konsumen yang menginginkan produknya.

2. Produk dan Nilai

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan produk. Kata produk kesannya dalam benak kita adalah suatu benda fisik, seperti perabot rumah tangga, pupuk hasil pabrik (Urea, NPK), mesin jahit, sepeda motor, dan minuman dalam botol. Dalam kehidupan kita sehari-hari, biasanya kita gunakan istilah produk dan jasa untuk membedakan barang-barang fisik dan barang-barang yang tidak dapat diraba. Sebenarnya, apabila kita berpikir mengenai produk-produk fisik, yang penting bukanlah terletak pada masalah pemilikannya dalam memenuhi keinginan kita. Produk-produk fisik tersebut dibeli bukan hanya untuk kita lihat, tetapi produk-produk tersebut dapat memberikan jasa tertentu dalam memenuhi keinginan kita. Jasa juga dapat diperoleh dari alat-alat lain, seperti orang, tempat, kegiatan organisasi, dan ide-ide. Produk mempunyai kapasitas yang berbeda-beda dalam memuaskan berbagai kebutuhan, oleh karenanya konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya harus memilih produk-produk tersebut. Konsumen dalam memilih produk-produk pemuas kebutuhan dan keinginannya dipandu oleh konsep nilai.

Nilai adalah perkiraan konsumen akan kapasitas keseluruhan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pertimbangan nilai produk dan harga selalu dilakukan konsumen sebelum menetapkan pilihannya. Berkaitan dengan hal tersebut konsep nilai, biaya, dan kepuasan seharusnya merupakan hal penting dalam disiplin pemasaran.

3. Pertukaran dan Transaksi

Orang mempunyai kebutuhan dan keinginan, serta dapat memberikan nilai pada produk. Orang dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginannya dapat menggunakan 4 cara, yaitu sebagai berikut.

- a. Memproduksi sendiri.
- b. Mengambil dengan paksa.
- c. Meminta-minta.
- d. Melakukan pertukaran.

Cara ke-4 untuk mendapatkan produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mengakibatkan munculnya pemasaran. Konsep pertukaran inilah yang melandasi pemasaran.

Pertukaran adalah perbuatan untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan dan diinginkan seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

Pertukaran akan terjadi jika terpenuhi 5 kondisi berikut.

1. Paling tidak terdapat 2 pihak.
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lain.
3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan mengantarkan.
4. Masing-masing pihak bebas menolak atau menerima tawaran.
5. Masing-masing pihak percaya akan lebih baik dari sebelum pertukaran.

Kondisi-kondisi di atas ini merupakan potensi untuk terjadinya pertukaran. Pertukaran tersebut dalam praktiknya akan benar-benar terjadi jika kedua belah pihak dapat menyepakati syarat-syarat pertukaran yang memberikan kebaikan pada kedua belah pihak. Pertukaran ini merupakan inti dari proses penciptaan nilai, sebab pertukaran itu seharusnya dapat membuat kedua belah pihak lebih baik daripada sebelum pertukaran.

Pertukaran dilihat dari suatu proses kejadian, yaitu adanya dua pihak yang melakukan perundingan dan bergerak ke arah terjadinya persetujuan. Apabila tercapai adanya persetujuan maka dikatakan terjadi suatu transaksi. Transaksi terdiri dari pertukaran nilai antara dua pihak. Transaksi ada 2 macam, yaitu sebagai berikut.

- a. transaksi moneter klasik, yaitu transaksi yang membutuhkan uang sebagai salah satu nilai imbalan produk yang ditukar.
- b. transaksi barter, yaitu transaksi yang tidak membutuhkan uang sebagai nilai imbalan produk yang ditukar.

Transaksi menyangkut beberapa dimensi. Transaksi paling tidak menyangkut dua hal yang bernilai, yaitu kondisi yang disepakati, waktu kesepakatan, dan tempat kesepakatan. Agar transaksi dapat dipatuhi oleh pihak-pihak yang bersangkutan biasanya sistem hukum memberikan

dukungan dalam pelaksanaannya. Transaksi ini sangat mudah menimbulkan konflik, yang diakibatkan terjadinya salah tafsir atau kejahatan. Berkaitan dengan itu tanpa “hukum kontrak” orang melihat transaksi akan merasa curiga dan akan dapat merugi.

Transaksi berbeda dengan transfer. Dalam transaksi orang akan mendapat sesuatu nilai sebagai imbalan, sedangkan transfer orang memberikan sesuatu kepada orang lain tanpa imbalan.

3. Pasar, Pemasar, dan Pemasaran

Konsep pertukaran menimbulkan konsep pasar. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang lama-lama mempunyai kebutuhan atau keinginan yang mungkin dan mampu terlibat dalam pertukaran untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Ukuran pasar tergantung pada banyaknya orang yang memiliki kebutuhan, memiliki sumber daya yang menarik bagi orang lain dan ingin menawarkan sumber daya ini sebagai ganti apa yang mereka inginkan.

Pasar semula berarti tempat di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk saling menukar barang mereka. Para pakar ekonomi menggunakan istilah pasar untuk suatu kumpulan pembeli dan penjual yang mentransaksikan produk dan kelas produk tertentu. Konsep pasar sepenuhnya menuntun konsep pemasaran.

Pemasar adalah pihak yang aktif berusaha melaksanakan kegiatan pertukaran. Pihak yang lain merupakan prospek. Pemasar adalah seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau untuk menawarkan sesuatu yang berharga dalam pertukaran. Pemasar ini mencari respon dari pihak lain, baik untuk menjual sesuatu atau membeli sesuatu. Pemasar dapat melakukan pekerjaan menjual maupun membeli sehingga apabila dalam suatu situasi tertentu antara penjual dan pembeli itu sama-sama aktif melakukan pertukaran maka keduanya dapat disebut pemasar. Situasi tersebut menunjukkan adanya pemasaran timbal balik.

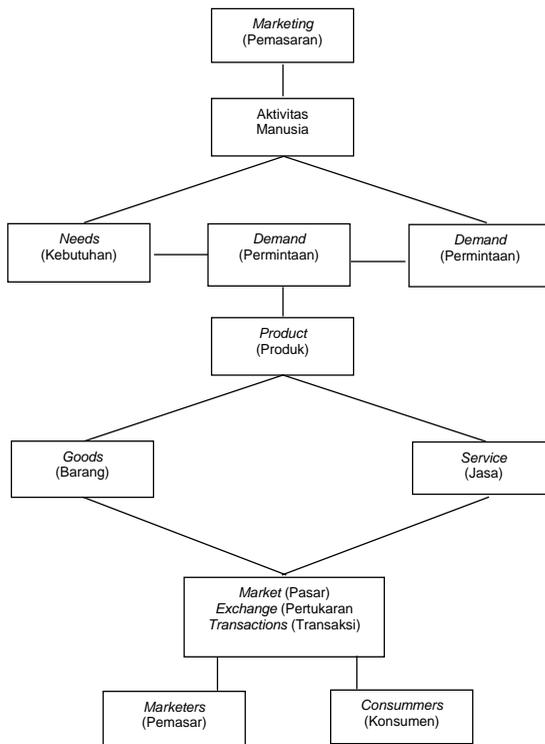
Pemasaran adalah dari kata pasar yang tidak hanya berpengertian konkret, tetapi lebih ditujukan pada pengertian abstrak. Banyak definisi telah dikemukakan para pakar, tetapi umumnya mereka berpendapat bahwa kegiatan pemasaran bukanlah hanya sekadar kegiatan menjual barang/jasa, melainkan lebih luas lagi. Pemasaran dapat didefinisikan secara sederhana berikut ini.

“Semua kegiatan/aktivitas untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”.

Definisi di atas jelas menunjukkan bahwa kegiatan/aktivitas pemasaran itu tidaklah semata-mata kegiatan untuk menjual barang/jasa, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan pemasaran.

Contohnya, suatu perusahaan industri yang mempunyai program untuk meningkatkan produk (*product development*) sehingga kegiatan tersebut merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Kegiatan itu langsung atau tidak langsung memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen sehingga mampu menciptakan permintaan efektif.

Pengertian pemasaran dapat diperjelas dengan Gambar 1.1 berikut ini.



Gambar 1.1.
Bagan Pemasaran

B. KEADAAN PERMINTAAN DAN TUGAS-TUGAS PEMASARAN

Pasar selalu mengalami perubahan-perubahan sehingga hal ini menuntut kejelian pemasar dalam melaksanakan tugasnya, harus mampu menyesuaikan tugasnya dengan keadaan yang terjadi. Kepentingan penyesuaian keadaan permintaan dan tugas pemasar dapat diperhatikan pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1.
Tugas Pokok Pemasar

No.	Keadaan Permintaan	Tugas Pemasar
1.	<i>Permintaan Negatif</i> , suatu keadaan pasar di mana sebagian besar dari pasar tidak menyukai produk dan bahkan mungkin menghindarinya.	<i>Membalikkan Permintaan</i> , menganalisis mengapa pasar tidak menyukai produk itu, merancang program pemasaran yang terdiri dari perancangan kembali produk, harga murah, promosi yang lebih positif dan mampu mengubah kepercayaan dan tingkah laku pasar. Tugas ini disebut <i>Pemasaran Konversi</i> .
2.	<i>Tidak ada Permintaan</i> , suatu keadaan pasar di mana para konsumen sasaran mungkin tidak tertarik atau merasa netral terhadap produk.	<i>Menciptakan Permintaan</i> , menemukan cara-cara untuk mempertemukan manfaat dari produk dengan kebutuhan-kebutuhan alamiah dan minat orang. Tugas ini disebut <i>Pemasaran Stimulasi</i> .
3.	<i>Permintaan Laten/Tersembunyi</i> , suatu keadaan pasar di mana banyak konsumen mempunyai keinginan yang sama yang tidak dapat dipuaskan/dipenuhi oleh produk yang sudah ada.	<i>Mengembangkan Permintaan</i> , mengukur jumlah dari pasar yang potensial dan mengembangkan barang-barang dan jasa-jasa yang efektif yang dapat memenuhi permintaan tersebut. Tugas ini disebut <i>Pemasaran Developmental</i> .
4.	<i>Permintaan yang Menurun</i> , suatu keadaan pasar di mana setiap organisasi cepat atau lambat akan menghadapi permintaan yang menurun.	<i>Mendayagunakan Permintaan</i> , mengubah permintaan yang menurun ini dengan cara melaksanakan pemasaran produk kembali dengan lebih efektif. Tugas ini disebut <i>Pemasaran Ulang</i> .

No.	Keadaan Permintaan	Tugas Pemasar
5.	<i>Permintaan yang Tidak Beraturan</i> , suatu keadaan pasar di mana banyak organisasi menghadapi permintaan yang bervariasi, menurut musim, harian atau bahkan per jamnya, yang berakibat adanya masalah kapasitas tidak terpakai (<i>idle capacity</i>) atau kapasitas berlebihan (<i>overworked capacity</i>).	<i>Menyinkronisasikan Permintaan</i> , mencari jalan untuk mengubah pola permintaan yang sama tersebut dengan cara penetapan harga yang fleksibel, promosi dan memberikan insentif-insentif lainnya. Tugas ini disebut <i>Synchromarketing</i> (Pemasaran Sinkronis).
6.	<i>Permintaan Penuh</i> , suatu keadaan pasar di mana para konsumen merasa puas dengan volume usaha organisasi-organisasi pemasar.	<i>Mempertahankan Permintaan</i> , memelihara tingkat permintaan yang ada saat itu dalam menghadapi perubahan yang terjadi pada preferensi konsumen dan persaingan yang terus meningkat. Tugas ini disebut <i>Pemasaran Bertahan</i> .
7.	<i>Permintaan yang Terlalu Penuh</i> , suatu keadaan pasar di mana tingkat permintaan lebih tinggi dari apa yang dapat dipenuhi atau yang ingin dipenuhi.	<i>Mengurangkan Permintaan</i> , mencari jalan untuk mengurangi permintaan tersebut secara permanen atau sementara waktu. Tugas ini disebut <i>De-Marketing</i> (Sirna Pemasaran).
8.	<i>Permintaan yang Tidak Sehat</i> , suatu keadaan pasar di mana konsumen menyukai produk-produk yang tidak sehat.	<i>Merusak Permintaan</i> , membuat konsumen yang menyukai produk-produk tidak sehat itu menghentikannya, dengan cara melakukan komunikasi untuk menakut-nakuti, peningkatan harga dan mengurangi persediaannya. Tugas ini disebut <i>Kontra Pemasaran</i> .

C. PENGERTIAN KONSEP PEMASARAN

Pemasaran menggambarkan adanya usaha secara sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran. Usaha-usaha pemasaran ini memerlukan filosofi yang membimbingnya. Usaha-usaha pemasaran juga memerlukan bobot yang diberikan kepada kepentingan organisasi, pelanggan, dan masyarakat sehingga sering terjadi konflik di antara kepentingan-kepentingan mereka. Berkaitan dengan hal ini maka kegiatan pemasaran seharusnya dilakukan atas dasar filosofi pemasaran yang

dipikirkan secara baik, efisien, dan bertanggung jawab. Konsep yang dapat digunakan organisasi dalam melakukan kegiatan pemasaran ada lima.

1. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah suatu konsep pemasaran tertua bagi para pemasar. Konsep produksi adalah suatu konsep yang berasumsi bahwa para konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan rendah harganya maka seharusnya para manajer organisasi berorientasi pada produksi sehingga tercapai efisiensi produksi yang tinggi dan mampu memperoleh cakupan distribusi yang luas.

Dasar pemikiran konsep produksi adalah sebagai berikut.

- a. Para konsumen menaruh perhatian pada tersedianya produk dengan harga yang rendah.
- b. Para konsumen mengetahui harga-harga dari berbagai merek saingan.
- c. Para konsumen tidak melihat atau memperhatikan perbedaan-perbedaan yang bukan mengenai harga di dalam suatu jenis produk sebagai sesuatu yang amat penting.
- d. Tugas organisasi adalah menjaga agar selalu bertambah baiknya efisiensi produksi, distribusi dan bertambah murahannya harga sebagai kunci untuk menarik pelanggan dan mempertahankannya sebagai pelanggan.

Asumsi bahwa konsumen tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah berlaku pada dua situasi, yaitu sebagai berikut.

- a. Pada saat permintaan suatu produk melebihi penawaran.
- b. Pada saat biaya produksi tinggi dan harus diturunkan melalui peningkatan produktivitas untuk meluaskan pasar.

2. Konsep Produk

Konsep produk adalah suatu konsep yang berasumsi bahwa konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik maka seharusnya para manajer organisasi berorientasi pada produk sehingga mereka memusatkan energinya pada kualitas produk yang dihasilkan secara terus-menerus.

Dasar pemikiran konsep produk adalah sebagai berikut.

- a. Para konsumen membeli produk lebih dari sekadar untuk memenuhi kebutuhan.
- b. Para konsumen menaruh perhatian kepada mutu/kualitas produk.

- c. Para konsumen mengetahui tinggi rendahnya mutu/kualitas maupun perbedaan-perbedaan dalam penampilannya di antara berbagai merek yang bersaing.
- d. Para konsumen menetapkan pilihan di antara berbagai merek yang bersaing itu dengan pedoman mendapatkan mutu/kualitas terbaik untuk uang belanjanya.
- e. Tugas organisasi ialah tetap menjaga mutu/kualitas produk agar semakin baik karena hal itu merupakan kunci keberhasilan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Perusahaan berasumsi bahwa konsumen mengagumi kualitas produknya, penggunaan asumsi di sini dapat menjebak para manajer hanya memperhatikan pada keunggulan kualitas produknya tidak memperhatikan pasar. Konsep produk menyebabkan *marketing myopia*, yaitu terjadinya konsentrasi pada produk dan tidak pada kebutuhan dan keinginan konsumennya.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah pendekatan yang lazim diambil oleh perusahaan terhadap pasar. Konsep penjualan berasumsi bahwa konsumen jika dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli banyak produk maka seharusnya perusahaan melakukan usaha penjualan dan promosi yang gencar. Asumsi kelambanan membeli atau keengganan membeli dari konsumen ini, mengharuskan para manajer memberikan rangsangan kepada konsumen untuk membeli lebih banyak dengan memanfaatkan peralatan promosi dan melakukan penjualan yang efektif.

Dasar pemikiran konsep penjualan adalah sebagai berikut.

- a. Para konsumen memiliki kecenderungan menolak pembelian barang-barang yang tidak penting.
- b. Para konsumen dapat dihimbau agar lebih banyak membeli melalui berbagai alat promosi penjualan.
- c. Tugas perusahaan adalah mengorganisasi departemen yang berorientasi pada penjualan yang kuat, sebagai kunci keberhasilan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Konsep penjualan dipraktikkan paling agresif dengan melakukan berbagai teknik penjualan pada *unsought goods* (barang tidak dicari), yaitu pembeli tidak berpikir untuk membeli barang.

Konsep penjualan agar dapat berlangsung lama, haruslah selalu ada berikut ini.

- a. Pelanggan yang datang dengan pengetahuan bahwa *dealer* adalah penjual yang gigih dan mereka dapat mengatasi situasinya.
- b. Pelanggan yang tidak puas, segera melupakan, dan ketidakpuasannya.
- c. Pelanggan yang tidak puas tidak memberitahu pelanggan-pelanggan yang lain.
- d. Pelanggan yang tidak puas tidak mengajukan keluhan kepada lembaga konsumen.
- e. Terdapat calon pelanggan dalam jumlah yang besar dan perusahaan tidak tergantung pada bisnis yang terus-menerus.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu filsafat usaha yang muncul untuk menantang konsep terdahulu. Konsep ini meskipun memiliki sejarah yang panjang, hukum sentralnya belum benar-benar mengkristal sampai pertengahan 1950-an. Dasar pemikiran konsep pemasaran adalah sebagai berikut.

- a. Para konsumen dapat dikelompokkan dalam bagian pasar yang berbeda-beda tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka.
- b. Para konsumen di bagian yang mana pun akan memilih tawaran dari perusahaan yang paling mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka yang tertentu.
- c. Tugas perusahaan ialah meneliti dan memilih pasar yang menjadi sasaran dan mengembangkan tawaran dan program pemasaran yang efektif sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

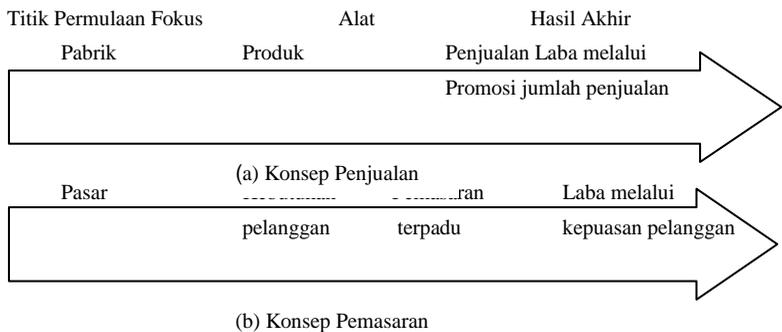
Konsep pemasaran berasumsi bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dari para pesaingnya. Konsep pemasaran telah dinyatakan dalam banyak cara yang berwarna-warni, yaitu berikut ini.

- a. “Cari keinginan dan penuhi keinginan itu”.

- b. “Buat, apa yang akan terjual daripada mencoba menjual apa yang bisa Anda buat”.
- c. “Pelangganlah yang dicintai bukan produk”.
- d. “Makanlah menurut cara Anda”! (Burger King)
- e. “Anda adalah bos” (United Airlines)
- f. “Bekerja sekuat tenaga untuk mengisi dolar, pelanggan penuh dengan nilai kualitas dan kepuasan” (J.C. Penney)

Konsep pemasaran sering dicampuradukkan dengan konsep penjualan. Theodore Levitt menarik suatu kontras perspektif antara konsep penjualan dan konsep pemasaran. Konsep penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, sedangkan konsep pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan disibukkan dengan bagaimana mengubah produknya menjadi uang tunai, sedangkan pemasaran disibukkan dengan memikirkan pemberian kepuasan kepada para pelanggan melalui produk yang berhubungan dengan penciptaan, pengantaran dan akhirnya pengonsumsiannya.

Peter F. Drucker juga mempertentangkan konsep penjualan dan konsep pemasaran. Seseorang boleh menduga bahwa memang selalu ada perlunya penjualan, tetapi tujuan pemasaran adalah membuat penjualan menjadi berlimpah ruah. Sasaran pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sebaik-baiknya sehingga produk atau jasa itu cocok dan dapat menjual sendiri. Idealnya pemasaran harus membuahkan hasil berupa kesiapsediaan pelanggan untuk membeli.



Gambar 1.2. Perbedaan antara Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran

Gambar 1.2 menunjukkan konsep pemasaran mengambil perspektif dari luar ke dalam (*outside-in*), yang dimulai dengan pasar yang terdefiniskan dengan baik, memfokuskan pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan keuntungan melalui penciptaan kepuasan konsumen.

Jadi, konsep pemasaran mempunyai empat pilar, yaitu (a) fokus pasar; (b) orientasi pelanggan; (c) pemasaran terpadu; dan (d) profitabilitas. Konsep penjualan mengambil perspektif dari dalam ke luar (*inside-out*), yang dimulai dengan pabrik, memfokuskan pada produk perusahaan yang ada dan memerlukan penjualan yang gencar dan mempromosikan produk untuk menghasilkan keuntungan penjualan.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran pada tahun-tahun terakhir ini belumlah merupakan filosofi organisasi yang sesuai pada zaman terjadinya kerusakan lingkungan, kekurangan sumber-sumber, ledakan pertumbuhan penduduk, kelaparan dan kemiskinan di dunia, serta pelayanan sosial yang terabaikan.

Dasar pemikiran konsep pemasaran sosial adalah sebagai berikut.

- a. Keinginan konsumen tidak selalu segaris dengan kepentingan jangka panjang mereka atau kepentingan jangka panjang masyarakat.
- b. Para konsumen akan semakin memilih perusahaan yang menunjukkan minat terhadap terpenuhinya keinginan dan kepentingan jangka panjang mereka maupun kepentingan jangka panjang masyarakat.
- c. Tugas perusahaan adalah melayani pasar sasaran dengan menghasilkan kepuasan keinginan dan sekaligus memenuhi kesejahteraan perorangan maupun masyarakat dalam jangka panjang sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya.

Konsep pemasaran sosial berasumsi untuk dapat menghindari konflik potensial antara keinginan konsumen, kepentingan konsumen, dan kesejahteraan jangka panjang masyarakat. Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan dari pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan lebih efisien dari para pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

D. PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN

Proses pertukaran memerlukan banyak pekerjaan dan keterampilan. Pekerjaan dan keterampilan tersebut dapat dilakukan oleh individu maupun organisasi. Fokus modul ini adalah pemasaran perusahaan.

Manajemen pemasaran terjadi pada saat satu pihak yang mempunyai potensi pertukaran, memikirkan tujuan-tujuan, dan cara-cara mencapai respon yang diinginkan dari pihak lain. Philip Kotler memberikan definisi manajemen pemasaran yang sudah disetujui *American Marketing Association* pada tahun 1985 sebagai berikut.

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, perencanaan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan-tujuan organisasi”.

Definisi di atas mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan kontrol. Manajemen pemasaran mencakup ide-ide, barang, dan jasa. Manajemen pemasaran mendasarkan pada pemahaman pertukaran dan bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada semua pihak yang terlibat. Manajemen pemasaran dapat terjadi dalam suatu organisasi yang berhubungan dengan setiap jenis pasarnya. Pekerjaan pemasaran dalam pasar pelanggan secara formal dilakukan oleh manajer penjualan, tenaga penjual, manajer iklan dan promosi, peneliti pasar, manajer pelayanan pelanggan, manajer produk, manajer pasar dan wakilnya. Masing-masing pekerjaan mencakup tugas dan tanggung jawab yang terdefiniskan dengan baik.

Populernya citra manajer pemasaran adalah seseorang yang tugas utamanya merangsang permintaan atas produk-produk perusahaan. Pendapat itu terlalu sempit. Manajemen pemasaran tugasnya mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan sedemikian rupa sehingga membantu organisasi mencapai tujuannya disebut *manajemen permintaan*.

Manajer pemasaran dalam perencanaan pemasaran, harus membuat keputusan mengenai pasar sasaran, penempatan pasar, pengembangan produk, penentuan harga, saluran distribusi, distribusi fisik, komunikasi, dan promosi. Ia harus memiliki beberapa keterampilan agar efektif di pasar.

E. ADOPSI MANAJEMEN PEMASARAN YANG PESAT

Manajemen pemasaran saat ini merupakan mata pelajaran yang makin diminati semua lapisan dan jenis organisasi di dalam maupun di luar sektor bisnis di semua negara. Mengapa hal ini terjadi? Perhatikan kegiatan pemasaran yang dilakukan di sektor Usaha Bisnis, Usaha Nonlaba, dan Usaha Internasional di bawah ini.

1. Di Sektor Usaha

Pemasaran di sektor usaha ini memasuki kesadaran berbagai perusahaan pada waktu yang berlainan. Pemasaran tersebar paling pesat pada perusahaan barang konsumen, perusahaan barang tahan lama, dan perusahaan industri peralatan sesuai dengan urutannya. Perusahaan yang paling belakang menunjukkan minat dalam pemasaran adalah pemberi jasa profesional, seperti pengacara, akuntan, dokter, dan arsitek. Masyarakat profesional biasanya menghambat anggota-anggotanya untuk terlibat pada persaingan harga, dan pemerasan klien dan iklan. Akan tetapi, divisi *antitrust* pemerintah Amerika Serikat menentukan bahwa hambatan-hambatan itu tidak sah sehingga dewasa ini akuntan, pengacara, dan kelompok profesional diperbolehkan memasang iklan dan menentukan tarif harga secara agresif.

Contohnya, batasan-batasan baru terhadap pertumbuhan perusahaan menyebabkan terjadinya persaingan sengit sehingga perusahaan akuntansi memasang poster baru yang agresif. Para akuntan mendesak untuk menyebut usaha mereka untuk menghidupkan bisnis tersebut sebagai perkembangan praktik. Kegiatan-kegiatan para akuntan tersebut banyak juga yang jatuh di bidang pemasaran. Para akuntan memposisikan perusahaan mereka dan menembus industri baru yang belum tergarap. Para akuntan membuat daftar sasaran dari klien yang mempunyai prospek, kemudian mengelilinginya dengan menempatkan partner perusahaannya dalam hubungan sosial yang dekat dengan eksekutif puncak perusahaan-perusahaan sasaran.

2. Di Sektor Nonlaba

Pemasaran semakin menarik minat organisasi nonlaba, seperti perguruan tinggi, rumah sakit, masjid, gereja, dan kelompok kesenian. Perkembangan ini dapat dilihat dari contoh berikut.

- a. Perguruan tinggi swasta kebanyakan menghadapi rendahnya pendaftar dan meningkatnya biaya. Perguruan tinggi swasta dalam menghadapi hal

tersebut menggunakan pemasaran untuk menarik mahasiswa dan dana. Mereka mengasumsikan pasar sasarannya lebih baik, meningkatkan kualitas komunikasi dan promosi, serta mencoba lebih tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan mahasiswa.

- b. Meningkatnya biaya rumah sakit dan tarif kamar, berakibat banyak rumah sakit kekosongan pasien sehingga memerlukan pemasaran. Mereka mengembangkan rencana lini produk, pelayanan gawat darurat, studi kepuasan konsumen dan kepuasan dokter, serta program iklan dan kunjungan ke perusahaan-perusahaan.
- c. Banyaknya kelompok kesenian yang tidak dapat menarik pemirsa yang cukup besar.
- d. Banyak organisasi yang tidak mencari keuntungan, seperti balai keselamatan, dan Pramuka.

3. Di Sektor Internasional

Perusahaan internasional banyak melakukan investasi untuk meningkatkan keterampilan pemasarannya. Kecenderungan ini merangsang perusahaan domestik yang lebih kecil di berbagai negara mulai mencari cara-cara untuk memperkuat otot pemasaran mereka sehingga mampu bersaing secara efektif dengan perusahaan multinasional di era globalisasi.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Mengapa fungsi pemasaran di kebanyakan perusahaan dewasa ini tidak sepenuhnya berkembang?
- 2) Apa tugas manajemen pemasaran pada keadaan permintaan tidak teratur? Apa sebutan resmi dari tugas manajemen pemasaran tersebut?
- 3) Sebutkan 4 pilar konsep pemasaran!
- 4) Dasar pemikiran apa secara implisit tercakup dalam konsep produksi?
- 5) Apa bedanya konsep pemasaran berdasarkan konsep penjualan dan konsep pemasaran?
- 6) Mengapa suatu pandangan yang menyatakan tugas utama pemasaran adalah merangsang permintaan atas produk-produk perumahan dinyatakan pandangan yang sempit?

- 7) Sebutkan definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kotler!
- 8) Mengapa pemasaran semakin menarik organisasi nonlaba?
- 9) Siapa saja yang melaksanakan pemasaran dalam pasar pelanggan secara formal?
- 10) Mengapa perusahaan domestik yang kecil di berbagai negara terangsang untuk mulai mencari cara untuk memperkuat pemasaran mereka?
- 11) Lima tahapan yang dilalui perusahaan-perusahaan yang mulai membangun bidang pemasaran, untuk industri perbankan. Jelaskan tahapan-tahapan tersebut dengan konteks perguruan tinggi swasta selama empat tahun yang mengalami penurunan dalam tingkat pendaftaran mahasiswa barunya!

Petunjuk Jawaban Latihan

Simak kembali Kegiatan Belajar 1 dan buatlah kelompok kecil untuk mendiskusikan persoalan-persoalan yang ada pada latihan di atas. Lakukan diskusi agar wawasan Anda yang berkenaan dengan konsep pemasaran akan berkembang.



RANGKUMAN

Perusahaan-perusahaan saat ini tidak dapat terus hanya semata-mata melakukan pekerjaan yang baik. Mereka harus melakukan pekerjaannya dengan baik sekali, sebab apabila mereka mau berhasil di pasar yang ditandai oleh pertumbuhan lambat dan persaingan ketat baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Konsumen dan pembeli bisnis berhadapan dengan banyak pemasok yang berusaha memuaskan kebutuhan mereka. Pemasaran merupakan fungsi perusahaan yang dibebani tugas untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan cara terbaik, secara kompetitif dan menguntungkan.

Pemasaran berasal dari fakta adanya manusia yang mempunyai kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan menciptakan keadaan tidak nyaman, yang dipecahkan melalui produk yang memuaskan kebutuhan dan keinginan ini. Kebanyakan masyarakat modern bekerja atas dasar prinsip dasar pertukaran yang berarti bahwa orang menspesialisasi diri dalam menghasilkan produk tertentu dan menjualnya untuk barang yang mereka butuhkan.

Pasar adalah sekelompok orang yang mempunyai kebutuhan yang sama. Pemasaran mencakup kegiatan yang menyangkut bekerja dengan pasar, yaitu mencoba, mengaktualisasikan potensi pertukaran.

Manajemen pemasaran adalah usaha sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran. Keterampilan dasar pemasar terletak dalam mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan terhadap produk, jasa organisasi, tempat, orang atau ide.

Lima filosofi alternatif dapat membimbing organisasi dalam melakukan pekerjaan pemasaran, yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran sosial.

Minat terhadap pemasaran semakin meningkat karena lebih banyak organisasi dalam sektor bisnis, sektor yang tidak mencari keuntungan, dan sektor internasional mengakui bagaimana pemasaran menyumbang terhadap prestasi yang meningkat di pasar.



TES FORMATIF 1

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Konsep inti pemasaran adalah sebagai berikut, *kecuali*
 - A. kebutuhan, keinginan, dan permintaan
 - B. nilai, biaya, dan kepuasan
 - C. penawaran dan distribusi
 - D. produk

- 2) Pemasaran muncul ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui
 - A. pemaksaan
 - B. pertukaran
 - C. produksi sendiri
 - D. meminta-minta

- 3) Perusahaan berminat terhadap pemasaran disebabkan oleh hal-hal berikut, *kecuali*
 - A. merosotnya penjualan
 - B. teknik produksi yang modern
 - C. pertumbuhan yang lamban
 - D. persaingan yang makin ketat

- 4) Suatu keadaan di mana sebagian besar dari pasar tidak menyukai produk, bahkan mungkin akan membayar untuk menghindarinya disebut keadaan permintaan yang
 - A. laten
 - B. negatif
 - C. netral
 - D. tidak beraturan

- 5) Tugas Manajer Pemasaran pada keadaan permintaan yang menurun adalah
 - A. membalikkan permintaan
 - B. menciptakan permintaan
 - C. mendayahidupkan permintaan
 - D. mengembangkan permintaan

- 6) Tugas Manajer Pemasaran untuk mengurangi permintaan disebut
 - A. pemasaran stimulasi
 - B. kontra pemasaran
 - C. pemasaran konversi
 - D. sirna pemasaran

- 7) Konsep pemasaran berdasarkan pada pemikiran bahwa para konsumen cenderung menolak pembelian sebagian barang yang tidak penting, dan dapat dihibau membeli lebih banyak lewat promosi adalah konsep
 - A. pemasaran
 - B. penjualan
 - C. produk
 - D. produksi

- 8) Suatu orientasi pengelolaan yang menganut pandangan bahwa tugas kunci organisasi adalah menetapkan kebutuhan dan keinginan pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan organisasi dengan tujuan memberi kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan efisien dari para pesaingnya adalah konsep
 - A. pemasaran
 - B. penjualan
 - C. produk
 - D. produksi

- 9) Konsep pemasaran sosial didasarkan pada premis berikut, *kecuali*
- keinginan konsumen yang tidak selalu segaris dengan kepentingan jangka panjang mereka maupun masyarakat
 - para konsumen akan memilih organisasi yang menunjukkan minat terhadap terpenuhinya keinginan dan kepentingan jangka panjang mereka maupun masyarakat
 - para konsumen dalam masyarakat dapat dikelompokkan dalam bagian pasar yang berbeda-beda, tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka
 - tugas organisasi adalah melayani pasar sasaran dengan membuahkan hasil terpenuhinya keinginan dan sekaligus terpenuhi kesejahteraan perorangan maupun masyarakat
- 10) Perusahaan-perusahaan yang termasuk pada organisasi nonlaba adalah
- para akuntan, arsitek, dokter, dan pengacara
 - perusahaan perbankan dan perasuransian
 - perguruan tinggi, panti asuhan yatim, masjid, dan gereja
 - koperasi, perusahaan air minum, dan perusahaan listrik negara

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 1 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 1.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali
 80 - 89% = baik
 70 - 79% = cukup
 < 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 2. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 1, terutama bagian yang belum dikuasai.

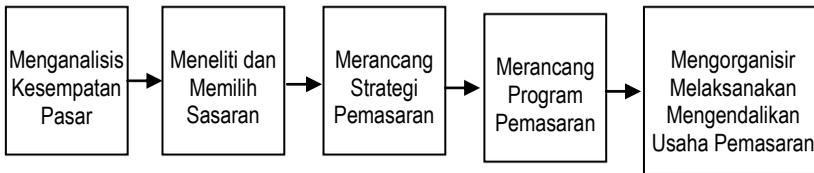
KEGIATAN BELAJAR 2

Proses Manajemen Pemasaran

Pada Kegiatan Belajar 1 telah dibahas bagaimana membuat suatu perusahaan itu berhasil dengan baik. Keberhasilan perusahaan terletak pada komitmen karyawan perusahaan untuk menciptakan pelanggan yang puas. Pada Kegiatan Belajar 2 ini ditambahkan bahwa perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang tahu bagaimana menyesuaikan diri dan bertindak terhadap perubahan yang terus-menerus terjadi di pasar maka kita harus mampu memahami proses manajemen.

Proses manajemen pemasaran adalah suatu proses yang harus dikerjakan oleh manajer pemasaran dalam mengelola pemasaran. Proses manajemen pemasaran, meliputi kegiatan (1) analisis kesempatan pasar; (2) seleksi pasar; (3) bauran pemasaran; (4) mengelola usaha pemasaran; dan (5) memandang masa depan.

Proses manajemen pemasaran ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1.3.
Proses Manajemen Pemasaran

A. MENGANALISIS KESEMPATAN PASAR

Perusahaan dalam upaya memasarkan produknya di pasar menghadapi bermacam-macam situasi dan kondisi yang berbeda-beda. Berkaitan dengan hal tersebut, perusahaan harus mengetahui kesempatan-kesempatan yang ada dan memanfaatkan kesempatan-kesempatan tersebut sebaik-baiknya. Agar perusahaan mengetahui kesempatan pasar yang ada maka perusahaan harus melakukan analisis terhadap kesempatan pasarnya.

Analisis kesempatan pasar yang harus dilakukan perusahaan itu mencakup kegiatan identifikasi kesempatan pasar, pengukuran dan peramalan permintaan, segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, serta penentuan posisi pasar.

1. Identifikasi Kesempatan Pasar

Identifikasi kesempatan pasar adalah suatu kegiatan untuk melakukan identifikasi mengenai kemungkinan adanya peluang yang menguntungkan dalam melakukan operasi di pasar sasaran. Identifikasi ini diperlukan untuk menetapkan strategi pemasaran yang sesuai. Strategi yang dapat dipilih adalah sebagai berikut.

a. Penetrasi pasar

Strategi ini digunakan manajemen untuk mencari jalan pengembangan pangsa pasar dari produk-produk yang sudah ada.

Cara yang dapat ditempuh adalah sebagai berikut.

- 1) Mendorong pelanggan setianya untuk membeli lebih banyak jika para pelanggan akan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dalam menggunakan produknya.
- 2) Membujuk pelanggan pesaingnya untuk merubah merek pembeliannya dengan merek produknya.
- 3) Meyakinkan orang-orang yang tidak menggunakan produknya untuk mulai mencoba produknya.

b. Pengembangan pasar

Strategi ini digunakan manajemen untuk mendapatkan pasar-pasar baru yang kebutuhannya dapat dipenuhi dengan produk perusahaannya yang sudah ada.

Cara yang dapat ditempuh adalah sebagai berikut.

- 1) Melakukan identifikasi atas kelompok pemakai potensial produknya di pasar yang ada, yang minatnya mungkin dapat distimulasi.
- 2) Menambah saluran distribusi produknya.
- 3) Menjual produknya ke lokasi baru atau ke luar negeri.

c. Pengembangan produk

Strategi ini digunakan manajer untuk mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan pengembangan produk baru.

Cara yang dapat ditempuh adalah sebagai berikut.

- 1) Membuat ciri-ciri baru pada produknya.
- 2) Membuat beberapa macam tingkat kualitas produk.

2. Penilaian Kesempatan Pasar

Penilaian kesempatan pasar dapat dilakukan apabila diketahui sebagai berikut.

- a. Sasaran perusahaan. Sasaran perusahaan yang dihadapi dalam persaingan mungkin dalam:
 - 1) cakupan industri;
 - 2) cakupan pangsa pasar;
 - 3) cakupan vertikal;
 - 4) cakupan geografis
- b. Sumber daya perusahaan.
- c. Pemilihan pasar sasaran.

3. Pengukuran dan Peramalan Permintaan

Rencana pemasaran mengharuskan kita untuk mengganti bermacam-macam pengertian kualitatif dari suatu pemasaran menjadi suatu perkiraan kuantitatif mengenai kebutuhan khusus untuk suatu jenis barang, daerah, dan tipe langganan/pemakai. Ramalan mengenai kebutuhan permintaan pemasaran masa yang akan datang harus kita lakukan pula. Tugas ini disebut ukuran permintaan dan ramalan permintaan. Ramalan permintaan sangat penting bagi manajemen untuk melakukan sebagai berikut.

- a. analisis kemungkinan-kemungkinan pemasaran
- b. perencanaan usaha pemasaran
- c. pengawasan situasi keadaan pemasaran

Ukuran permintaan menggambarkan kegiatan pengembangan kuantitas dari perkiraan-perkiraan mengenai suatu permintaan. Permintaan dapat diukur dengan 6 macam tingkatan produk yang berbeda, 5 tingkat wilayah yang berbeda dan 3 jangka waktu yang berbeda. Enam tingkatan produk yang berbeda, yaitu jenis produk, kelas produk, lini produk, penjualan perusahaan, penjualan industri, dan penjualan keseluruhan. Lima tingkat wilayah yang berbeda, yaitu lokal, regional, daerah, nasional, dan internasional. Tiga jangka waktu yang berbeda, yaitu jangka pendek, menengah, dan panjang.

Gambar 1.4 di bawah ini menunjukkan sembilan puluh macam ukuran dari permintaan. Setiap ukuran permintaan hanya bermanfaat terhadap sesuatu tujuan khusus. Gambaran ini menunjukkan bahwa suatu ramalan jangka pendek mengenai seluruh permintaan untuk suatu jenis produk yang khusus guna memperoleh ukuran dasar dalam pemesanan bahan-bahan baku, perencanaan produksi, rencana keuangan jangka pendek. Perusahaan dapat pula membuat suatu ramalan jangka panjang mengenai permintaan tingkat wilayah bagi jajaran produk utamanya, guna membuat ukuran dasar guna untuk mempertimbangkan perluasan pemasaran.



Gambar 1.4.
Sembilan Puluh Tipe Ukuran Permintaan (6, 5, 3)

4. Segmentasi Pasar

Perusahaan di dalam memasarkan produknya akan menghadapi pasar yang bersifat homogen dan heterogen. Pasar yang homogen adalah pasar yang pembeliannya tidak banyak memiliki perbedaan kebutuhan dan keinginannya serta daya belinya tidak terdapat perbedaan yang berarti. Pasar yang heterogen adalah pasar yang pembeliannya tidak ada keragaman baik kebutuhan dan keinginannya maupun kemampuan daya belinya. Agar perusahaan memperoleh kemudahan dalam melayani pasarnya yang bersifat heterogen tersebut maka perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar.

Segmentasi pasar adalah pengelompokan konsumen dari pasar yang bersifat heterogen. Pengelompokan dasar ini dapat dilakukan atas dasar geografis, demografis, umur, dan pekerjaan.

5. Penetapan Pasar Sasaran

Perusahaan setelah melakukan analisis terhadap identifikasi kesempatan pasarnya, kemudian menganalisis nilai kesempatan pasarnya, analisis ukuran dan ramalan permintaannya, serta telah menganalisis segmen pasarnya maka kesempatan berikutnya adalah menganalisis penetapan pasar sasaran.

Penetapan pasar sasaran dapat menyangkut sebagai berikut.

- a. Penentuan perhitungan pada subsegmen pasar.
- b. Pengkhususan diri pada sistem lingkungan konsumen.
- e. Pengkhususan diri pada suatu kelompok.
- d. Pelayanan beberapa segmen yang berhubungan.
- c. Pelayanan yang meliputi seluruh lingkup pasar.

6. Penentuan Posisi Pasar

Pekerjaan terakhir setelah melakukan analisis terhadap penentuan pasar sasaran adalah melakukan analisis terhadap penentuan posisi pasar. Analisis ini dilakukan agar perusahaan mampu menempatkan usahanya pada posisi yang tepat sehingga akan dapat dicapai sukses pemasaran.

Pemasar untuk keperluan ini harus memperhatikan produk dan merek-mereknya yang ada di pasar sekarang, ternyata berbeda dalam ciri, prestasi, cara pengiklanan, dan pelayanan. Perhatian tersebut dibutuhkan agar pemasar mengetahui dan mampu menentukan posisi pasar dari produk yang dikelolanya.

B. MENELITI DAN MEMILIH PASAR SASARAN

Perusahaan setelah melakukan analisis kesempatan pasar, menjadi siap untuk mengadakan penelitian dan memilih pasar sasaran. Perusahaan harus mengetahui cara menghitung dan meramalkan daya tarik dari suatu pasar tertentu, dengan pertimbangan ukuran keseluruhan pasar, pertumbuhan dan tingkat keuntungannya. Pemasar harus mengerti teknik-teknik yang penting guna mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan masa depan.

Pengukuran dan peramalan pasar menjadi masukan penting dalam memutuskan pasar dan produk baru yang harus dijadikan fokus pemasaran.

Segmentasi pasar merupakan tugas pemilihan pasar secara keseluruhan menjadi segmen-segmen yang memiliki sifat-sifat yang lama dengan menggunakan berbagai cara. Perusahaan Atlas membagi pasar mesin ketik sesuai dengan ukuran pelanggan (besar, sedang, dan kecil), kriteria membeli pelanggan (kualitas, harga, dan pelayanan), serta industri pelanggan (bank, perusahaan profesional, dan perusahaan pabrik).

Segmen pasar dapat juga dibentuk dengan menghubungkan dua atau lebih variabel. Manajemen pemasaran dapat mengukur untuk setiap sel, tingkat daya tarik segmen pasar dan tingkat kekuatan bisnis perusahaan. Perusahaan dalam hal ini harus berupaya menentukan sel pasar/produk mana yang paling cocok dengan tujuan dan sumber daya perusahaan.

C. MERANCANG STRATEGI PASAR

Perusahaan setelah meneliti dan memilih pasar sasaran, menjadi siap untuk merancang strategi pasar yang akan dimanfaatkan dalam operasi pemasarannya. Perusahaan harus mendefinisikan bagaimana perusahaan akan berbeda dengan pesaingnya dan bagaimana akan mencapai pembeli sasarannya. Misalnya, apakah perusahaan harus memasarkan produk unggul dengan harga tinggi dan pelayanan memuaskan serta penggunaan iklan yang baik ditujukan kepada pembeli kaya atau apakah menawarkan produk dengan sederhana dengan harga murah ditujukan kepada pasar yang lebih sensitif harga?

Perusahaan juga harus secara hati-hati mempelajari posisi pesaingnya di pasar sasaran yang sama guna menetapkan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya. Pada masa pasar sulit berkembang perencanaan sasaran pesaing lebih berarti daripada sasaran pelanggan.

Setelah perusahaan melakukan hal-hal di atas barulah dapat menetapkan strategi pemasaran mana yang tepat untuk dilaksanakan, mungkin menggunakan strategi segmentasi pasar, strategi bauran produk atau yang lain.

Suatu rencana hanya akan berguna jika informasi yang menjadi dasarnya baik dan audit pemasaran yang merupakan alat untuk mengorganisasi informasi perencanaan baik.

Audit merupakan suatu sarana untuk menghubungkan perusahaan dengan lingkungan operasinya. Audit perusahaan membuat pemasar kenal akan kekuatan maupun kelemahannya, serta dapat menghubungkan dengan peluang dan ancaman-ancaman yang datang dari luar. Audit ini berfungsi sebagai sarana menjawab pertanyaan “Di mana perusahaan sekarang?”

Ruang lingkup audit pemasaran, meliputi khusus masalah lingkungan dan operasi pemasaran.

Audit pemasaran biasanya dilakukan dengan menggunakan analisis *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat* (SWOT). Pelaksanaan analisis SWOT ini dilakukan dengan asumsi-asumsi. Asumsi yang harus berdasarkan penentu-penentu kunci keberhasilan dalam perusahaan sebelum melanjutkan proses perencanaan. Contoh kondisi industri sebagai dasar asumsi perusahaan, misalnya berikut ini.

1. Kelebihan kapasitas dalam industri akan meningkat dari 105% menjadi 115%, sebagai akibat masuknya mesin-mesin baru dalam operasi.
2. Persaingan harga akan memaksa tingkat harga menurun 10% dari harga sebelumnya.

Jumlah asumsi harus dibatasi dan apabila perlu asumsi yang tidak ada hubungannya dengan rencana ditiadakan. Berdasarkan analisis SWOT, audit pemasaran adalah berbentuk sebagai berikut.

1. Audit intern, yaitu audit terhadap variabel yang sepenuhnya dapat dikendalikan oleh perusahaan yang juga disebut variabel operasional. Variabel operasional ini memberikan informasi mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan, antara lain berkaitan dengan berikut ini.
 - a. Perusahaan sendiri mengenai penjualan (total, per wilayah, per jenis industri, per konsumen, dan per produk), bagian pasar, margin laba, prosedur pemasaran, organisasi, data pengendalian pemasaran/ penjualan, serta variabel-variabel bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi).
 - b. Sasaran pemasaran.
 - c. Strategi pemasaran, sistem informasi, dan sistem perencanaan.
 - d. Efisiensi antarfungsi dan efisiensi fungsional.
 - e. Analisis kemampuan dan analisis efektivitas biaya.

2. Audit ekstern, yaitu audit terhadap variabel yang tidak dapat direndahkan secara langsung oleh perusahaan, yang memberikan informasi mengenai peluang dan ancaman bagi perusahaan. Informasi mengenai peluang dan ancaman tersebut menyangkut sebagai berikut.
 - a. Peningkatan usaha dan perekonomian.
 - b. Pasar.
 - c. Pesaing.

D. MERANCANG PROGRAM PEMASARAN

Perusahaan setelah membuat rancangan strategi bisnis secara umum, selanjutnya membuat rancangan program pemasaran untuk membantu tercapainya objektif perusahaan. Strategi pemasaran yang terdiri dari prinsip-prinsip dasar manajemen pemasaran dalam mencapai usaha bisnis, mengandung keputusan dasar pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasinya.

Manajemen pemasaran harus mengetahui berapa rasio anggaran belanja penjualan yang normal agar dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Manajemen pemasaran untuk keperluan ini harus menganalisis kerja pemasaran yang diperlukan guna mempertahankan volume penjualan atau pangsa pasar yang tertentu dan biaya yang dikeluarkan yang menghasilkan anggaran belanja yang diperlukan. Perusahaan harus memutuskan pembagian total anggaran pemasaran ke berbagai macam elemen bauran pemasaran.

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.

McCarthy mempopulerkan klasifikasi bauran pemasaran yang terdiri dari 4 faktor disebut 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (distribusi), dan *Promotion* (promosi).

Bauran pemasaran suatu pemisahan pada waktu t untuk produk tertentu dapat digambarkan dengan vektor: (P_1, P_2, P_3, P_4) .

Keterangan:

P_1 = kualitas produk

P_2 = harga

P_3 = tempat

P_4 = promosi

1. Produk adalah Alat Pemasaran yang Paling Mendasar

Produk merupakan penawaran nyata dari perusahaan di pasar, termasuk dalam pengertian produk adalah kualitas produk, desain, bentuk, merek, dan kemasan. Contohnya, suatu perusahaan menghasilkan lini produk sepeda motor yang berbeda dalam bentuk, kualitas, gaya, dan kemasannya. Perusahaan itu juga menyediakan berbagai macam pelayanan, seperti pengiriman, perbaikan dan pelatihan, serta menjalankan bisnis penyewaan.

2. Harga adalah Alat Pemasaran Lain yang Penting

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk produk perusahaan. Harga atas produk harus ditentukan, apakah harga borongan, harga eceran, potongan harga, bantuan dan syarat-syarat kredit. Harga seharusnya sepadan dengan nilai yang ditawarkan, sebab jika tidak demikian konsumen akan berpaling dan memilih produk pesaing.

3. Tempat adalah Alat Bauran yang Lain

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk menjadi lebih mudah diperoleh konsumen dan selalu tersedia untuk pasar sasaran. Perusahaan harus melakukan identifikasi, perekrutan, serta menghubungkan banyak perantara dan fasilitator pemasaran sehingga produk dan pelayanannya menjadi lancar disediakan untuk pasar sasaran. Pemasar harus mengenal bermacam-macam pengecer, pedagang besar, dan perusahaan penyaluran, serta mengenal bagaimana mereka membuat keputusan.

4. Promosi adalah Alat Bauran Terakhir

Promosi ini juga merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk perusahaan, dan untuk membujuk konsumen sasaran agar membeli. Perusahaan harus menyewa, melatih, dan memotivasi bagian penjualan untuk mempromosikan produknya kepada perantara dan pembeli-pembeli yang lain. Perusahaan juga harus mengadakan program komunikasi dan promosi yang terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

E. MENGORGANISASI, MELAKSANAKAN, DAN MENGENDALIKAN USAHA PEMASARAN

Langkah terakhir dalam proses manajemen pemasaran adalah mengorganisasi sumber daya pemasaran, melaksanakan, dan mengendalikan usaha pemasaran tersebut. Suatu rencana tidak punya arti apa-apa jika tidak dilaksanakan.

Perusahaan kecil memiliki seorang manajer yang mampu melaksanakan semua tugas pemasaran, yaitu riset pemasaran, penjualan, periklanan, dan pelayanan kepada pelanggan. Perusahaan besar mempunyai tenaga spesialis dalam bidang-bidang pemasaran.

Organisasi pemasaran biasanya diketuai oleh wakil presiden pemasaran yang melakukan dua tugas, yaitu sebagai berikut.

1. Mengkoordinir pekerjaan-pekerjaan orang-orang pemasaran, mengawasi manajer periklanan berhubungan erat dengan manajer organisasi penjualan sehingga organisasi penjualan siap menangani perubahan selera konsumen yang diarahkan oleh iklan yang ditangani manajer periklanan.
2. Berhubungan erat dengan wakil presiden keuangan, produksi, riset dan pengembangan (R&D), pembelian, dan personalia untuk mengkoordinasikan usaha perusahaan agar mampu memuaskan pelanggan, menjamin semua bagian perusahaan bekerja sama agar dapat memenuhi janji pemasaran perusahaan kepada pelanggan.

Efektivitas departemen pemasaran tidak tergantung pada struktur organisasinya saja, tetapi juga pada personil karyawan dipilih, dilatih, diarahkan, dimotivasi, dan dinilai. Personil pemasaran membutuhkan respon yang konstruktif mengenai kinerjanya. Manajer berkaitan hal tersebut harus bertemu dengan bawahannya secara berkala untuk menilai kinerja karyawan, memuji kekuatannya, menunjukkan titik kelemahannya, dan memberikan solusi perbaikannya.

Pelaksanaan rencana pemasaran sangat mungkin terjadi perbedaan sehingga perusahaan membutuhkan umpan balik dan kontrol prosedur guna menjamin tercapainya tujuan pemasaran. Kontrol rencana tahunan merupakan tugas untuk memastikan apakah perusahaan mencapai target penjualan, keuntungan, dan sasaran yang telah ditetapkan dalam rencana tahunan. Tugas ini dilakukan dalam 4 langkah, yaitu sebagai berikut.

1. Harus menyatakan sasaran yang terdefinisi dengan baik bagi suatu rencana tahunan untuk setiap bulan, setiap 3 bulan atau periode lain dalam 1 tahun.
2. Harus memiliki cara untuk mengukur hasil kerjanya yang sedang berjalan di pasar.
3. Harus menentukan penyebab kesenjangan utama yang terjadi dalam hasil pemasaran tersebut.
4. Harus menentukan langkah korektif yang terbaik untuk menjembatani pencapaian sasaran pemasaran.

Perusahaan harus menganalisis tingkat keuntungan aktual produk-produknya, kelompok pelanggan, saluran distribusi, dan ukuran pesanan secara berkala. Tugas ini agar mudah dilaksanakan maka diperlukan sistem akuntansi yang dirancang mampu melaporkan tingkat keuntungan nyata bermacam-macam kesatuan dan kegiatan pemasaran.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Apakah yang dimaksud dengan proses manajemen pemasaran itu?
- 2) Sebutkan secara urut proses manajemen pemasaran!
- 3) Analisis kesempatan pasar dilaksanakan pertama dengan identifikasi kesempatan pasar. Untuk apakah pekerjaan ini dilakukan? Jelaskan!
- 4) Penilaian kesempatan pasar bermanfaat untuk apa? Jelaskan!
- 5) Peramalan pasar adalah suatu pekerjaan yang tidak mudah, tetapi pekerjaan ini harus dilakukan oleh manajemen pemasaran. Mengapa hal ini perlu dilakukan?
- 6) Perusahaan dalam memasuki pasar dapat memilih satu atau lebih segmen pasar. Berdasar cara apakah pemilihan tersebut dapat dilakukan?
- 7) Pertimbangan apakah yang harus dipikirkan oleh pemasar dalam menetapkan pasar sasaran?
- 8) Kapan suatu rencana itu dapat memberikan manfaat? Audit merupakan alat untuk menjawab pertanyaan, “Bagaimana perusahaan sekarang?” Benarkah pernyataan ini, kalau benar mengapa demikian?

- 9) Variabel-variabel apa saja yang tidak dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan dan variabel-variabel apa yang dapat dikendalikan perusahaan dalam melakukan audit?
- 10) Apa yang dimaksud dengan segmentasi pasar itu? Bagaimana perusahaan itu melakukan pensegmenan pasarnya? Elemen apa saja yang sering dilakukan pembauran di dalam pemasaran?
- 11) Audit ekstern variabel-variabelnya dapat memberikan informasi apa saja?
- 12) Analisis peluang/ancaman, suatu bagian penting dari rencana pemasaran, didesain supaya manajemen dapat melihat faktor eksternal apa yang dihadapi dan langkah apa yang mungkin diambil. Kembangkan analisis peluang/ancaman untuk lini produk sabun mandi Nuvo!

Petunjuk Jawaban Latihan

Simak kembali Kegiatan Belajar 2 dan Buatlah kelompok kecil untuk mendiskusikan persoalan-persoalan yang ada pada latihan di atas. Lakukan diskusi agar wawasan Anda yang berkenaan dengan proses manajemen pemasaran dapat berkembang.



RANGKUMAN

Perusahaan-perusahaan yang berhasil memahami proses, manajemen pemasaran secara baik akan mampu menyesuaikan diri dan tanggap terhadap pasar sasarnya.

Proses manajemen pemasaran ini menunjukkan hal-hal yang harus dilaksanakan manajemen pemasaran dalam mengelola usaha pemasaran, secara berurutan dari langkah pertama hingga langkah terakhir. Proses manajemen pemasaran ini terdiri dari 5 langkah, yaitu analisis kesempatan pasar, penelitian dan pemilihan pasar sasaran, merencanakan strategi pemasaran, merencanakan program pemasaran, serta melaksanakan, mengorganisasi dan mengendalikan usaha pemasaran.

Analisis kesempatan pasar akan dapat digunakan untuk mengidentifikasi kesempatan pasar yang ada, menilai kesempatan pasar, mengukur dan meramalkan pasar yang akan datang, membuat segmentasi pasar secara tepat, menentukan pasar sasaran yang tepat dan menentukan posisi pasarnya. Penelitian dan pemilihan pasar sasaran dapat dilakukan setelah analisis kesempatan pasar, guna menyusun rencana strategi pemasaran dan rencana program pemasaran.

Rencana pemasaran berfokus pada produk/pasar dan terdiri dari program dan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran produk. Rencana pemasaran merupakan instrumen pusat pengarah dan koordinasi dari usaha pemasaran.

Manajer pemasaran harus mengerti hubungan kunci antara jenis pembelanjaan bauran pemasaran dengan penjualan dan akibat keuntungannya, agar suatu rencana yang dibuat dapat efektif.

Suatu perencanaan tidak akan berarti jikalau tidak dilaksanakan. Pelaksanaan pemasaran sering tidak sesuai dengan rencana yang sudah dibuat sehingga perlu untuk dilakukan pengontrolan agar tujuan pemasaran dapat dicapai.



TES FORMATIF 2

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Proses pemasaran, meliputi kegiatan
 - A. menganalisis kesempatan pasar, meneliti dan memilih sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisir, serta melaksanakan dan mengendalikan usaha pemasaran
 - B. menganalisis kesempatan pasar, identifikasi kesempatan pasar, penilaian kesempatan pasar, meramal permintaan, dan menentukan segmen pasar
 - C. mengidentifikasi kesempatan pasar, memilih sasaran pasar, menetapkan sasaran, menentukan posisi pasar, dan mengendalikan usaha pemasaran
 - D. menilai kesempatan pasar, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, mengukur dan meramal permintaan, dan mengorganisir, melaksanakan serta mengendalikan usaha pemasaran.

- 2) Ramalan permintaan sangat penting bagi manajemen, sebab manajemen dengan ramalan permintaan itu akan dapat melakukan hal-hal berikut, *kecuali*
 - A. analisis kemungkinan pemasaran
 - B. pengawasan situasi pemasaran
 - C. pengembangan usaha pemasaran
 - D. perencanaan usaha pemasaran

- 3) Segmentasi pasar adalah pengelompokan konsumen dari pasar yang bersifat heterogen agar perusahaan dapat
 - A. melayani pasar dengan mudah
 - B. membedakan konsumen
 - C. mengurangi persaingan
 - D. mengurangi pemborosan

- 4) Pemasar harus memperhatikan produk dan merek-mereknya yang ada di pasar sekarang, yang ternyata berbeda dalam ciri, prestasi, cara pengiklanan, dan pelayanannya. Hal ini dilakukan para pemasar dalam rangka melakukan kegiatan analisis
 - A. penentuan pasar sasaran
 - B. penentuan posisi pasar
 - C. pengukuran dan peramalan permintaan
 - D. segmentasi pasar

- 5) Suatu rencana hanya akan berfungsi apabila informasi yang menjadi dasarnya baik dan audit pemasaran merupakan alat untuk mengorganisasi informasi perencanaannya juga baik. Fungsi audit dalam konteks ini adalah sebagai
 - A. alat kontrol rencana perusahaan yang baik
 - B. bagian dari rencana perusahaan yang baik
 - C. sarana penghubung perusahaan dengan lingkungan operasi perusahaan
 - D. syarat untuk membuat suatu rencana operasi perusahaan di pasar sasaran

- 6) Perusahaan perlu menghubungkan diri dengan lingkungan operasinya. Agar perusahaan memperoleh manfaat dalam berhubungan dengan lingkungan operasinya tersebut memerlukan suatu audit. Audit yang ditujukan terhadap variabel operasional disebut audit
 - A. eksternal
 - B. efektivitas
 - C. internal
 - D. operasional

- 7) Variabel yang tidak dapat dikendalikan perusahaan secara langsung dilakukan audit untuk memperoleh informasi tentang
 - A. kekuatan perusahaan
 - B. kelemahan perusahaan
 - C. kekuatan dan kelemahan dari perusahaan
 - D. peluang dan ancaman bagi perusahaan

- 8) Klasifikasi bauran pemasaran dari suatu perusahaan yang terdiri dari 4 faktor disebut 4P dipopulerkan oleh
- McCarthy
 - McGinniss
 - McKitterick
 - Philip Kotler
- 9) Organisasi pemasaran biasanya diketuai oleh
- presiden pemasaran
 - presiden R & D
 - wakil presiden pemasaran
 - wakil presiden R & D
- 10) Langkah-langkah kontrol pelaksanaan rencana pemasaran tahunan, *kecuali*
- harus menyatakan sasaran yang terdefinisi dengan baik bagi rencana tahunan
 - harus tidak memiliki cara mengukur hasil kerjanya yang sedang berjalan
 - harus menentukan penyebab kesenjangan utama yang terjadi terhadap hasil pemasaran
 - harus menentukan langkah korektif terbaik dalam menjembatani pencapaian sasaran pemasaran

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 2 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 2.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali
 80 - 89% = baik
 70 - 79% = cukup
 < 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan modul selanjutnya. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 2, terutama bagian yang belum dikuasai.

Kunci Jawaban Tes Formatif

Tes Formatif 1

- 1) C. A, B, dan D termasuk dalam konsep inti pemasaran.
- 2) B. A, C, dan D pihak-pihak yang tersangkut tidak memiliki kemampuan yang seimbang.
- 3) C. A, B, dan D akan mendorong minat belajar manajemen pemasaran.
- 4) B. Sebab A terjadi pada keadaan, di mana banyak konsumen yang mempunyai keinginan yang sama dan tidak terpenuhi oleh produk yang ada, sedang C terjadi pada suatu keadaan konsumen tidak tertarik terhadap produk yang ada, dan D terjadi pada keadaan permintaan bervariasi menurut musim, harian dan bahkan per jam sehingga terjadi *idle capacity*.
- 5) A. B digunakan jika tidak ada permintaan, C untuk permintaan yang tersendat-sendat, dan D untuk permintaan yang laten.
- 6) D. A jika tugas pemasaran untuk menciptakan permintaan, B jika tugas pemasaran untuk merusak pemasaran, dan C jika tugas pemasaran untuk membalikkan permintaan.
- 7) B. A berkonsep penciptaan kebutuhan dan keinginan, C berkonsep konsumen memilih produk yang bermutu dengan harga tertentu, sedangkan D berkonsep konsumen menginginkan produk tersedia dengan harga yang terjangkau.
- 8) A. B untuk konsep yang berasumsi konsumen menolak sebagian barang yang tidak penting yang ada di pasar, C untuk konsep yang berasumsi konsumen memilih produk bermutu dengan harga tertentu, dan D untuk konsep yang berasumsi konsumen menginginkan produk tersedia dengan harga terjangkau.
- 9) C. A, B, dan D memang merupakan premis dari konsep pemasaran sosial, sedangkan C hanya merupakan bagian premis dari konsep pemasaran.
- 10) C. A, B, dan D termasuk perusahaan yang ingin memperoleh laba.

Tes Formatif 2

- 1) A
- 2) C. Sebab pengembangan usaha pemasaran itu tidak dapat langsung dilakukan, tetapi harus menunggu hasil pelaksanaan (A) yang dapat

menghasilkan informasi yang baik dalam mengambil keputusan untuk pembuatan (D) rencana pemasaran yang tepat, yang dapat memberikan kemudahan dilakukan dan (B) pengawasan situasi pemasaran.

- 3) A. Sebab sukses pemasaran itu kuncinya adalah pada kepuasan konsumen maka diperlukan adanya kemudahan pelayanan yang mampu memberikan kepuasan yang tinggi.
- 4) B. Sebab untuk menentukan posisi pasar untuk produk perusahaan itu, haruslah mengetahui produk-produk perusahaan lain yang ada pasar sasaran yang sama.
- 5) C. Sebab audit ekstern dapat menunjukkan adanya peluang dan ancaman yang tertuju pada perusahaan sehingga dengan demikian akan merupakan saran penghubung perusahaan dengan lingkungan operasinya.
- 6) C
- 7) D
- 8) A
- 9) C
- 10) B. Jawaban ini tidak benar karena pernyataannya negatif, sedangkan seharusnya merupakan pernyataan positif, seperti jawaban A, C, dan D.

Glosarium

- Kontra pemasaran : pemasaran produk/jasa dengan membuat agar konsumen tidak menyukai lagi produk/jasa tidak sehat melalui pemberian informasi yang menakutkan, menaikkan harga, dan mengurangi persediaan.
- Marketing myopia* : terjadinya konsentrasi pada produk dan tidak pada kebutuhan dan keinginan konsumen.
- Pemasaran bertahan : pemasaran produk/jasa dengan memelihara tingkat permintaan saat itu.
- Marketing development* : pemasaran produk/jasa dengan mengukur jumlah pasar yang potensial dan mengembangkan barang/jasa yang efektif dalam memenuhi permintaan.
- Pemasaran konversi : pemasaran produk/jasa dengan cara menganalisis pasar, merancang program pemasaran yang terdiri dari perancangan kembali produk, harga murah, dan promosi yang positif yang mampu mengubah tingkah laku pasar.
- Pemasaran sinkronis : pemasaran produk/jasa dengan jalan mengubah pola permintaan yang sama melalui penciptaan harga fleksibel, promosi, dan pemberian insentif-insentif tertentu.
- Pemasaran stimulasi : pemasaran produk/jasa dengan menemukan cara mempertemukan manfaat produk dengan kebutuhan alamiah dan minat orang.
- Pemasaran ulang : pemasaran produk/jasa dengan mengubah permintaan yang menurun melalui pemasaran kembali produk/jasa tersebut secara lebih kreatif.
- Sirna pemasaran : pemasaran produk/jasa dengan mengurangi permintaan secara permanen atau sementara waktu.
- Unsought goods* : pembeli tidak lagi berpikir untuk membeli barang atau barang tidak dicari lagi oleh konsumen.

Daftar Pustaka

Alex S. Nitisemito. (1995). *Marketing*. Yogyakarta: Ghalia Indonesia.

Basu Swastha DH, Irawan. (1997) *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Terjemahan Adi Zakaria Afiff. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Panglaykim, J. (1993). *Pemasaran (Marketing) dan Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.

Radiosunu. (1993). *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta: BPFE.