

Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran

Dra. Sukanti, M.Pd.



PENDAHULUAN

Modul 1 ini akan membahas konsep pemasaran dan proses manajemen pemasaran. Pokok bahasan yang akan diulas antara lain (1) konsep pemasaran yang meliputi pengertian pemasaran, (2) proses manajemen pemasaran yang meliputi analisis peluang pasar, meneliti dan memilih pasar, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, mengorganisasikan dan melaksanakan pemasaran, serta mengendalikan usaha pemasaran. Setelah membaca dan mempelajari modul ini diharapkan Anda memiliki kemampuan dalam:

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

Keberhasilan Anda dalam mempelajari modul ini akan tercapai dengan mengikuti petunjuk belajar berikut ini.

1. Bacalah dengan cermat pendahuluan modul ini sampai Anda betul-betul menguasai apa isinya, untuk apa, dan bagaimana mempelajari modul ini.
2. Bacalah secara sepintas bagian demi bagian dan temukan kata-kata kunci yang Anda anggap baru. Cari dan baca pengertian kata-kata sulit (glosarium) dalam modul ini atau dalam kamus yang Anda miliki.
3. Tangkaplah pengertian demi pengertian dari isi modul melalui pemahaman sendiri dan tukar pikiran dengan sejawat, dan dengan tutor Anda.

4. Diskusikan secara berkelompok mengenai kasus-kasus aktual yang berkaitan dengan konsep pemasaran dan proses manajemen pemasaran agar lebih mantap.
5. Setiap Anda membuka Kegiatan Belajar, baca dengan cermat penjelasan yang diberikan dan dengan intensitas yang lebih sehingga Anda akan menguasai dan memahami esensi dari pokok bahasan modul ini.
6. Buat ringkasan dari setiap Kegiatan Belajar dan bandingkan ringkasan yang anda buat dengan rangkuman yang diberikan di akhir kegiatan belajar.
7. Kerjakan latihan dan Tes Formatif.

KEGIATAN BELAJAR 1

Konsep Pemasaran

A. PENGERTIAN PEMASARAN

Inti pemikiran dan praktik pemasaran modern adalah memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Oleh karena itu, definisi singkat pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Terdapat dua sasaran utama pemasaran, yaitu menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan. Banyak orang yang mengartikan pemasaran adalah penjualan. Hal ini dapat dimaklumi karena yang paling nampak adalah kegiatan penjualan meskipun penjualan hanya merupakan bagian dari pemasaran. Penjualan berbeda dengan pemasaran karena penjualan terjadi setelah produk diciptakan, sementara pemasaran dimulai jauh sebelum perusahaan memiliki produk.

Banyak definisi pemasaran, akan tetapi dalam pembahasan ini pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi ini diturunkan berdasarkan konsep kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, pasar, serta pemasaran dan pemasar. Berikut ini penjelasan dan konsep-konsep tersebut.

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Pemasar harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Cara berpikir pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan rumah untuk hidup. Di luar ini, manusia sangat menginginkan rekreasi, pendidikan, hiburan, dan jasa-jasa lainnya. Mereka mempunyai preferensi yang kuat terhadap versi dan barang tertentu dari barang dan jasa pokok. Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih mendalam. Kebutuhan

ini tidak diciptakan oleh masyarakatnya atau oleh para pemasar, namun sudah merupakan bawaan dan terukir dalam biologi manusia serta kondisi manusia. Kebutuhan ini menjadi keinginan bila diarahkan ke objek tertentu yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Keinginan merupakan selera dari sekelompok masyarakat tertentu yang berbeda dengan kelompok manusia yang lain terhadap suatu jenis kebutuhan tertentu. Sebagai contoh semua orang mempunyai kebutuhan beras, akan tetapi ada sekelompok masyarakat yang menginginkan beras dengan kualitas tinggi dan banyak pula yang menginginkan beras yang berkualitas sedang atau rendah saja. Pada umumnya, orang mempunyai keinginan yang tidak terbatas tetapi sumber daya yang ada terbatas. Jadi, mereka ingin memilih produk yang paling dapat memberi nilai dan kepuasan dari uang mereka.

Permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung dengan daya beli. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya harus mengukur berapa banyak orang yang menginginkan produknya tetapi yang lebih penting, berapa banyak yang benar-benar mau dan mampu membelinya.

Para pemasar tidak menciptakan kebutuhan. Mengapa demikian? Kebutuhan telah lama ada sebelum muncul pemasar. Manusia membutuhkan makanan, minuman, udara, pakaian, dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Para pemasar bersama sejumlah faktor masyarakat lain memengaruhi keinginan. Pemasar dapat mempromosikan gagasan bahwa rumah mewah akan memuaskan kebutuhan seseorang akan status sosial, akan tetapi mereka tidak menciptakan kebutuhan akan status sosial.

Perusahaan yang luar biasa dalam pemasaran membutuhkan waktu yang lama untuk mempelajari kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumennya. Mereka melakukan riset konsumen mengenai apa yang disukai dan apa yang tidak disukai oleh konsumen.

2. Produk dan Jasa

Orang memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan produk dan jasa. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Perusahaan menjawab kebutuhan dengan cara mengajukan gagasan manfaat, yakni sekumpulan manfaat yang mereka

tawarkan pada para pelanggan untuk memenuhi kebutuhan. Gagasan manfaat yang bersifat tak berbentuk ini diwujudkan menjadi nyata secara fisik melalui tawaran yang bisa merupakan kombinasi dari produk, layanan, informasi, dan pengalaman. Pentingnya produk fisik tidak terletak pada kepemilikannya tetapi pada jasa yang diberikannya. Contoh orang membeli mobil tidak untuk dilihat tetapi untuk jasa transportasinya. Jadi, produk fisik sebenarnya adalah sarana yang memberikan jasa tertentu. Banyak hal yang termasuk produk seperti pengalaman, orang, tempat, organisasi, informasi, dan ide. Tugas pemasar adalah menjual manfaat atau jasa dalam suatu produk fisik bukan menjelaskan ciri-ciri fisik produk tersebut. Berikut ini secara lebih rinci disajikan tentang produk untuk menjawab apa yang dipasarkan oleh pemasar.

a. Barang

Barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara. Setiap tahun Amerika Serikat saja memasarkan miliaran produk makanan beku, kemasan, kaleng, dan segar serta jutaan ton baja, jutaan pengering rambut, mobil, televisi, mesin, dan berbagai penopang utama lain perekonomian modern. Bukan hanya perusahaan yang memasarkan barang-barang mereka, melainkan juga internet, bahkan individu dapat secara efektif memasarkannya.

b. Jasa

Ketika perekonomian semakin maju maka semakin meningkat proporsi kegiatan mereka yang difokuskan pada produksi jasa. Perekonomian AS dewasa ini mempunyai perbandingan bauran jasa dan barang sebesar 70: 30. Jasa di AS mencakup kerja perusahaan-perusahaan penerbangan, hotel, sewa mobil, tukang cukur, dan ahli kecantikan. Ada juga profesional yang bekerja pada perusahaan sebagai, misalnya akuntan, insinyur, dokter, pengacara, pemrograman perangkat lunak atau konsultan pajak.

c. Event (acara khusus)

Para pemasar mengadakan acara khusus untuk pemasaran barang/produk baru dari suatu perusahaan. Misalnya produk sepeda motor dengan acara balapan F1 dan rokok dengan acara musik.

d. *Agen/manajer*

Dengan memiliki agen atau manajer, para selebritis atau artis zaman sekarang dapat menjadi bisnis penting dewasa ini setiap bintang, artis, selebritis yang terkenal selalu didampingi oleh seorang agen, seorang manajer pribadi, yang menjalin hubungan dengan agen-agen kehumasan (PR). Artis, musisi, CEO, dokter, pengacara, akuntan, dan para profesional yang hebat pasti meminta bantuan dari para agen pemasar selebritis.

e. *Properti*

Properti adalah hak atau kepemilikan yang berwujud dan tak berwujud. Baik itu berupa benda nyata (*real estate*) maupun bentuk finansial (saham dan obligasi). Properti tersebut diperjualbelikan dan itu menuntut pemasaran. Agen *real estate* bekerja atas nama pemilik atau pencari properti guna menjual atau membeli properti real estate tersebut guna keperluan komersial atau tempat tinggal

f. *Informasi*

Informasi dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai produk. Pada hakikatnya informasi merupakan sesuatu yang dapat diproduksi dan dapat didistribusikan. Contoh: informasi tentang produk, manfaat, dan cara penggunaannya dari sebuah produk di sebuah televisi tentang sandal pencegah sakit diabetes.

g. *Gagasan*

Setiap penawaran pasar selalu mencakup gagasan dasar. Charley Revson dari Revlon mengamati, “di pabrik, kami membuat kosmetik, di toko, kami menjual harapan.” Produk dan jasa adalah platform untuk menyerahkan beberapa gagasan atau manfaat. Pemasar sosial sibuk mempromosikan gagasan-gagasan, misalnya: “Katakan tidak pada Narkoba” dan “Selamatkan hutan tropis”.

3. Nilai, Kepuasan, dan Kualitas

Nilai setiap produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal. Tawaran akan berhasil jika memberikan manfaat dan kepuasan bagi pembeli sasaran. Kapan konsumen merasa puas? Pembeli memilih di antara beraneka ragam produk yang dianggap memberikan nilai yang terbanyak. Nilai dapat dilihat terutama

sebagai kombinasi kualitas, jasa, dan harga (QSP: *quality, service, price*), yang disebut serangkaian nilai pelanggan. Nilai meningkat jika mutu dan layanannya meningkat, serta nilai menurun jika harganya meningkat.

Nilai sebagai perbandingan antara banyaknya yang diperoleh pelanggan dan banyaknya yang diberikan pelanggan. Pelanggan mendapatkan manfaat dan mengeluarkan biaya. Manfaat mencakup manfaat fungsional dan emosional. Apa yang dimaksud dengan manfaat fungsional dan emosional? Biaya mencakup biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya mental.

Dengan demikian, nilai dapat dirumuskan:

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat} \quad \text{Manfaat fungsional} + \text{Manfaat emosional}}{\text{Biaya} \quad \text{Biaya keuangan} + \text{Biaya waktu} + \text{Biaya energi} + \text{Biaya mental}}$$

Sumber: Philip Kotler, 2004:15

Pemasar dapat meningkatkan nilai tawaran pelanggan dengan beberapa cara:

- a. meningkatkan manfaat;
- b. menurunkan biaya;
- c. meningkatkan manfaat dan menurunkan biaya;
- d. meningkatkan manfaat lebih besar daripada kenaikan biaya; dan
- e. menurunkan manfaat lebih kecil daripada penurunan biaya.

Bagaimanakah caranya?

Pelanggan akan mempertimbangkan nilai dan harga suatu produk sebelum menentukan pilihan. Dia akan memilih produk yang memberikan nilai tertinggi. Kepuasan pelanggan tergantung pada sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan maka mereka tidak puas, bila kinerja sama dengan harapan maka pelanggan merasa puas, dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan merasa sangat puas. Dari manakah pelanggan membentuk harapan mereka? Mengapa kepuasan pelanggan sangat penting bagi pemasar? Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang, dan mereka akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan kualitas produk.

Kualitas dilihat dari segi kepuasan pelanggan. Mutu harus dirasakan oleh pelanggan. Bila pelanggan tidak menyukai itu berarti tidak berkualitas. Kualitas sebagai sifat dan karakteristik total dari suatu produk yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan. Perusahaan telah mencapai kualitas jika produk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

4. Pertukaran, Transaksi, dan Relasional

Pertukaran adalah proses untuk memperoleh produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran merupakan konsep pokok yang mendasari pemasaran. Agar terjadi pertukaran, ada lima syarat yang harus dipenuhi, yaitu

- a. sekurang-kurangnya ada dua pihak;
- b. masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lainnya;
- c. masing-masing pihak dapat berkomunikasi dan menyerahkan barang;
- d. masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak penawaran yang ada; dan
- e. masing-masing pihak memang menginginkan dan bersedia berurusan dengan pihak lainnya.

Jika kelima syarat tersebut dipenuhi, ada kemungkinan terjadi pertukaran, terjadi atau tidaknya pertukaran tergantung pada apakah kedua belah pihak dapat menyetujui syarat pertukaran yang saling menguntungkan (minimal tidak merugikan). Pertukaran sering disebut proses penciptaan nilai karena masing-masing pihak biasanya akan lebih beruntung daripada sebelum pertukaran. Transaksi adalah pertukaran nilai antara dua atau lebih pihak, misalnya Ani memberikan buku kepada Ana dan menerima sesuatu sebagai imbalannya. Transaksi tidak harus dengan uang karena sebenarnya orang bertukar nilai. Barter adalah transaksi yang mempertukarkan barang atau jasa untuk barang atau jasa lain. Transaksi berbeda dengan transfer, dalam transfer Ani memberikan sesuatu kepada Ana tetapi tidak mendapatkan apa-apa sebagai gantinya. Hadiah, subsidi, dan sumbangan amal merupakan bentuk transfer. Untuk mencapai pertukaran yang berhasil, pemasar menganalisis apa yang diharapkan oleh tiap pihak dari transaksi.

Pemasaran transaksi merupakan bagian dari ide pemasaran relasional yang lebih luas. Lebih dari sekedar menciptakan transaksi jangka pendek, pemasar perlu membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan,

distributor, *dealer*, dan pemasok bernilai tinggi. Mereka harus membina ikatan ekonomik dan sosial yang kuat dengan memberi janji dan secara konsisten menyerahkan produk yang bermutu tinggi, pelayanan yang baik, dan harga yang wajar. Pemasaran relasional merupakan proses penciptaan, pemeliharaan dan penguatan hubungan yang kuat dan penuh nilai dengan pelanggan dan pemercaya lainnya.

5. Pasar

Pasar dalam pengertian pemasaran merupakan orang ataupun organisasi yang mempunyai kebutuhan akan produk yang dipasarkan dan mereka itu memiliki daya beli yang cukup guna memenuhi kebutuhan mereka itu. Dalam pengertian ini, pengusaha dapat memperoleh petunjuk tentang bagaimana dia harus memasarkan produknya itu. Pengusaha juga dapat mengetahui bahwa pasarnya itu dapat dibagi-bagi menurut jenis kelamin, jumlah penghasilan, daerahnya, pekerjaan pokoknya, dan sebagainya. Penggolongan pasar yang dapat dilakukan tersebut akan sangat membantu pengusaha dalam rangka kegiatan pemasaran agar menjadi lebih terarah sehingga menjadi lebih efektif dan memuaskan konsumennya. Usaha untuk mengenal pasar seperti ini disebut sebagai kegiatan mengidentifikasi pasar, sedangkan usaha untuk membagi atau menggolong-golongkan pasar disebut kegiatan segmentasi pasar. Dengan melakukan segmentasi pasar, maka pengusaha dapat memilih dan kemudian menentukan bagian atau segmen pasar yang mana yang potensial yang akan dijadikannya sebagai sasaran untuk dilayaninya secara efektif. Pelayanan terhadap pasar yang sudah diidentifikasinya serta digolong-golongkan bahkan sudah pula ditentukan sasaran pasarnya itu merupakan kegiatan pemasaran. Selanjutnya dapat diketahui bahwa pasar memiliki minimum tiga unsur yang membentuknya, yaitu

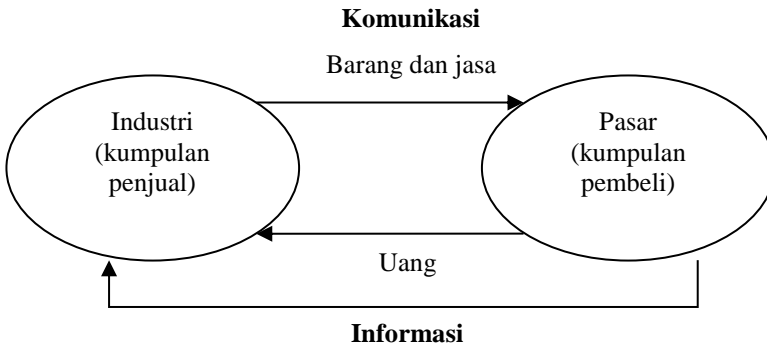
- a. orang-orang atau organisasi;
- b. kebutuhan dan keinginan;
- c. daya beli atau penghasilan yang cukup.

Orang atau pribadi beserta anggota keluarganya merupakan unsur utama yang membentuk pasar karena mereka itulah yang memiliki kebutuhan yang potensial untuk dilayani oleh pengusaha. Manusia memiliki kebutuhan yang berupa: makanan dan minuman, pakaian, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan dapur, perhiasan, dan kendaraan. Kebutuhan manusia dan keluarganya itu perlu diperhatikan karena kebutuhan orang di daerah tertentu

berbeda dengan di daerah lain baik dalam hal jumlah, makanan pokoknya, tradisinya maupun kegemarannya. Kebutuhan manusia juga beraneka ragam bahkan untuk kebutuhan yang sama, misalnya beras, ada yang menginginkan beras berkualitas bagus, ada yang sedang, dan ada pula yang ingin beras berkualitas rendah.

Kebutuhan yang menjadi unsur kedua adalah perusahaan. Perusahaan juga memiliki kebutuhan berupa bahan dasar, bahan pembantu, mesin-mesin, peralatan pabrik, peralatan administrasi kantor, pakaian seragam bagi karyawan, serta makanan dan minuman untuk karyawannya.

Secara tradisional pasar adalah tempat fisik di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang. Para ahli ekonomi menjelaskan pasar sebagai kumpulan para pembeli dan penjual yang melakukan transaksi pada produk, tetapi pemasar memandang para penjual sebagai kelompok yang membentuk industri dan para pembeli yang membentuk pasar. (Gambar 1.1)

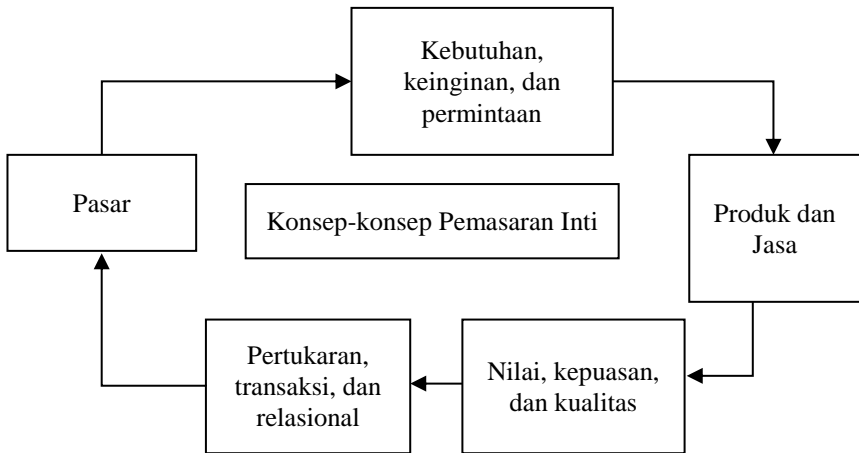


Sumber: Philip Kotler dan Keller, 2009: 7

Gambar 1.1
Sistem Pemasaran Sederhana

Para penjual dan pembeli dihubungkan dengan empat aliran. Para penjual memberikan barang dan jasa serta komunikasi (promosi) ke pasar, sebagai gantinya mereka menerima uang dan informasi (sikap, data penjualan). Kalangan bisnis menggunakan pasar untuk mencakup berbagai pengelompokan pelanggan. Misalnya ada pasar produk (pasar komputer) dan ada pasar demografis (pasar balita).

Konsep pemasaran inti tersebut disajikan pada Gambar 1.2



Sumber: Philip Kotler: 2006: 7

Gambar 1.2
Gambar Diagram Konsep Pemasaran Inti

B. KONSEP PERUSAHAAN TERHADAP PEMASARAN

Terdapat enam konsep yang melandasi cara organisasi melakukan aktivitas pemasaran yaitu: konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, pelanggan, dan pemasaran berwawasan sosial. Berikut ini penjelasan dan ke enam konsep tersebut.

1. Konsep Berwawasan Produksi

Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk-produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berorientasi pada produksi akan berkonsentrasi pada upaya mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan cakupan distribusi yang luas. Oleh karena itu, manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksinya dan meningkatkan efisiensi distribusi. Manajer menganggap bahwa konsumen utama akan tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah. Kecenderungan ini masuk akal di negara berkembang, konsumen lebih tertarik untuk mendapatkan produk daripada

kelengkapannya. Konsep produksi masih merupakan falsafah bermanfaat dalam dua tipe situasi. Situasi pertama terjadi jika permintaan akan suatu produk lebih dari penawaran, di sini manajemen sebaiknya mencari jalan untuk meningkatkan produksi. Situasi kedua terjadi jika biaya produk terlalu tinggi dan perbaikan produktivitas diperlukan untuk menurunkannya.

2. Konsep Berwawasan Produk

Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk-produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau ciri-ciri inovatif terbaik. Manajer yang berorientasi pada produk memusatkan energinya untuk membuat produk superior dan menyempurnakannya terus menerus. Jadi sebuah organisasi harus mencurahkan energi untuk terus menerus melakukan perbaikan produk. Beberapa pabrik yakin bahwa bila mereka dapat membuat perangkat tikus lebih baik maka pembeli akan berbondong-bondong membelinya. Konsep produk hanya berfokus pada produk tidak pada kebutuhan pelanggan.

3. Konsep Berwawasan Penjualan

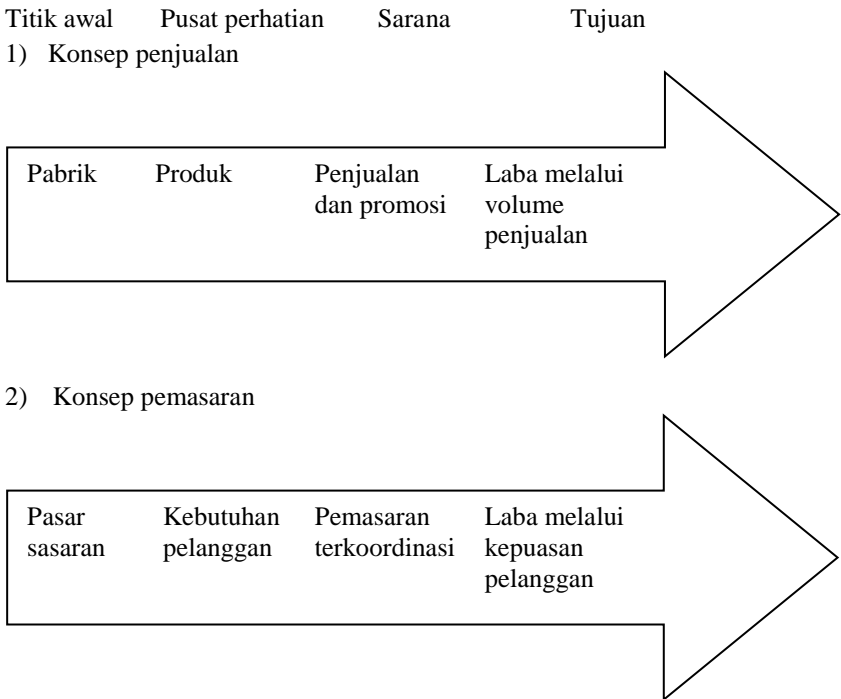
Konsep berwawasan penjualan berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan begitu saja mereka tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah memadai. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini biasanya dilakukan untuk memasarkan barang-barang yang umumnya tidak terpikirkan untuk dibeli seperti ensiklopedia, asuransi, ataupun tanah kuburan. Industri ini harus mahir dalam melacak calon pelanggan dan menjual manfaat produk kepada mereka. Asumsi yang dipakai dalam konsep ini adalah bahwa pelanggan yang terbujuk untuk membeli produk akan menyukainya atau jika mereka tidak suka mereka mungkin akan melupakan kekecewaannya itu dan membeli lagi nanti.

4. Konsep Berwawasan Pemasaran

Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemenuhan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Konsep pemasaran dinyatakan dengan cara yang berbunga-bunga seperti "Kami mewujudkannya bagi Anda". Konsep

pemasaran bersandar pada empat pilar utama yaitu: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terkoordinasi, dan profitabilitas.

Perbedaan antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran dapat dilihat pada Gambar 1.3.



Sumber: Philip Kotler, 2006

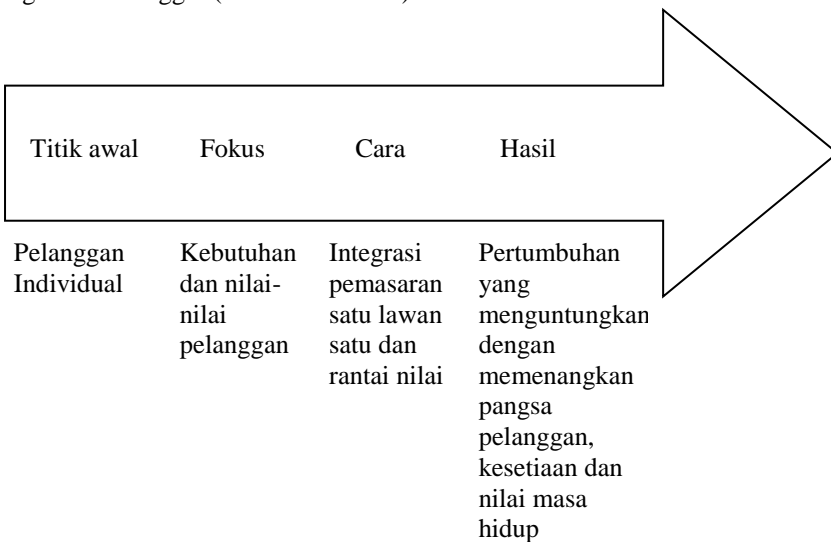
Gambar 1.3
Gambar Diagram Perbedaan Konsep Penjualan dan Pemasaran

5. Konsep Pelanggan

Perusahaan membentuk penawaran, layanan, dan pesan yang berbeda untuk pelanggan individu. Perusahaan ini mengumpulkan informasi mengenai transaksi pelanggan di masa lalu, demografis, psikografis, dan media serta distribusi yang lebih disukai. Mereka berharap untuk mencapai pertumbuhan menguntungkan dengan berusaha mendapatkan pangsa pasar lebih besar dari pengeluaran masing-masing pelanggan dengan membangun

loyalitas pelanggan yang tinggi dan berfokus pada nilai masa hidup pelanggan.

Kemampuan perusahaan untuk menangani pelanggan satu per satu dilakukan secara praktis sebagai hasil dari kemajuan teknologi penyesuaian pabrik, komputer, internet, dan perangkat lunak pemasaran pangkalan data. Untuk melaksanakan pemasaran satu lawan satu ke setiap perusahaan tidaklah mudah: dibutuhkan investasi dalam pengumpulan informasi, perangkat keras dan perangkat lunak mungkin akan melampaui hasil yang diperoleh. Hal ini akan memberikan hasil terbaik bagi perusahaan yang secara normal telah mengumpulkan banyak informasi pelanggan individual, memiliki banyak produk yang bisa dijual secara bersilang, memiliki produk yang perlu penggantian atau pembaruan secara periodik, dan menjual produk yang bernilai tinggi. (lihat Gambar 1.4)



Sumber: Philip Kotler, 2006

Gambar 1.4

Gambar Diagram Konsep Pemasaran Berwawasan Pelanggan

6. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial/Bermasyarakat

Konsep pemasaran berwawasan sosial berpendapat bahwa tugas pemasaran adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif dan lebih efisien daripada

para pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep pemasaran berwawasan sosial mempertanyakan apakah konsep yang murni memadai di zaman yang penuh dengan masalah lingkungan, keterbatasan sumber daya, pertumbuhan populasi yang cepat, masalah ekonomi di seluruh dunia, dan pelayanan sosial yang terabaikan. Konsep itu juga menanyakan apakah perusahaan yang merasakan, melayani, dan memuaskan keinginan individual selalu melakukan apa yang terbaik bagi konsumen dan masyarakat dalam jangka panjang.

Konsep pemasaran berwawasan sosial menuntut para pemasar untuk menyeimbangkan tiga faktor dalam menentukan kebijakan pemasaran, yaitu

- a. laba perusahaan,
- b. kepuasan pelanggan,
- c. kepentingan publik.

C. PERUBAHAN DALAM PRAKTIK BISNIS

Pada umumnya, perusahaan berfokus pada transaksi individual untuk menghasilkan keuntungan pada setiap transaksi. Perusahaan ekonomi akan menambah produk baru dengan sesuatu yang fokus untuk memperkirakan nilai masa hidup masing-masing pelanggan dan merancang tawaran pada pasar dan harga mereka untuk menghasilkan keuntungan sepanjang masa hidup pelanggan tersebut. Perusahaan kadang akan menjual dengan harga lebih rendah untuk mendapatkan pelanggan baru dan akan murah hati dalam penetapan harga dan layanan bagi para pelanggan yang telah ada dengan tujuan mempertahankan mereka dalam jangka panjang.

Sebagian besar manajer senior akan menilai kinerja perusahaan berdasarkan hasil finansial seperti yang digambarkan pada laporan laba rugi dan neraca. Manajemen puncak di perusahaan ekonomi baru akan memperhatikan catatan hasil pemasaran untuk menafsirkan apa yang terjadi pada pangsa pasar (tidak hanya pendapatan penjualan) tingkat hilangnya pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas produk dibandingkan dengan pesaing dan ukuran lain. Mereka menyadari bahwa perubahan dalam indikator pemasaran akan bisa memprediksikan perubahan dalam hasil finansial.

Manajemen puncak melihat tugas utama mereka adalah membuat keuntungan bagi para pemegang saham. Biaya untuk bekerja dengan *stakeholder* yang lain seperti karyawan, pemasok, dan distributor ditekan

serendah mungkin. Mereka memperlakukan bisnis sebagai pertandingan dengan bisnis nol yakni dengan membayar paling rendah pada karyawan pemasok, dan distributor, perusahaan akan memperoleh keuntungan paling tinggi. Manajemen puncak dalam ekonomi baru menghargai pentingnya menciptakan kemakmuran bersama antara semua mitra bisnis dan pelanggan. Para manajer ini dengan hati-hati mendefinisikan *stakeholder* mereka dan mengembangkan kebijakan serta strategi untuk menyeimbangkan hasil yang didapat bagi semua *stakeholder* kunci. Mereka meyakini bahwa keberhasilan bisnis tergantung pada kinerja tinggi dari karyawan dan mitra bisnis.

Pada umumnya perusahaan membuat departemen pemasaran untuk menciptakan dan menyalurkan manfaat bagi pelanggan. Namun, hal ini mengakibatkan departemen lain di perusahaan tidak merasa terlalu bertanggung jawab terhadap kinerja perusahaan dalam hubungannya dengan pelanggan. Setiap karyawan memiliki dampak pada pelanggan dan melihat pelanggan sebagai sumber dari kemakmuran perusahaan.

Menggantungkan pemasaran pada iklan yang gencar membangun pengetahuan merek serta preferensi di benak masyarakat sasaran memang bekerja dengan baik pada ekonomi lama. Namun yang paling mendasar sebenarnya merek dibangun oleh pengalaman pelanggan dengan merek itu dan oleh kabar dari mulut ke mulut. Perusahaan menyadari bahwa sejumlah besar alat dapat dipakai untuk membangun merek, termasuk persponsoran, manajemen peristiwa, hubungan masyarakat, dan hadiah amal.

Sebagian perusahaan berusaha mencapai pertumbuhan dan memberi imbalan yang menarik bagi para tenaga penjual untuk mendapatkan pelanggan baru. Konsekuensinya tenaga penjual hanya sedikit menyisihkan waktu untuk memastikan kepuasan pelanggan yang telah ada, dengan hasil bahwa beberapa pelanggan akhirnya pindah ke produk perusahaan lain. Perusahaan ekonomi baru memberikan penekanan lebih besar retensi pelanggan. Menarik pelanggan baru dapat menimbulkan biaya lima kali lipat daripada melakukan pekerjaan yang baik untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada.

Banyak perusahaan tidak secara sistematis melakukan pengukuran menajaki kepuasan pelanggan dan faktor yang membentuknya. Mereka hanya mengandalkan informasi dari kabar yang tidak jelas dan tak dapat diandalkan. Semakin banyak perusahaan yang menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Untuk mendapatkan pesanan, para tenaga penjual sering memberikan janji berlebihan terhadap kualitas, atau

pengiriman dan baru kemudian cemas akan akibatnya. Hal ini tampak pada iklan yang melebih-lebihkan kinerja dari produk sebuah perusahaan. Perusahaan ekonomi baru, menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari pertemuan antara harapan dan kinerja pelanggan. Dasar apakah yang digunakan pelanggan untuk membentuk harapan? Perusahaan ini ingin agar pesan dan janji mereka akurat. Beberapa perusahaan lebih suka jika tenaga penjual mereka menjanjikan sedikit dan memberikan lebih, sebagai salah satu cara untuk menciptakan kekaguman pelanggan.

Tabel 1.1
Perbedaan Praktis Ekonomi Lama dan Ekonomi Baru

Ekonomi Lama	Ekonomi Baru
Mengorganisasi berdasar produk	Mengorganisasi berdasar pelanggan
Fokus pada transaksi yang menguntungkan	Fokus pada nilai masa hidup pelanggan
Terutama melihat catatan hasil finansial	Di samping melihat catatan hasil finansial, juga melihat catatan hasil pemasaran
Berfokus pada pemegang saham	Fokus pada pihak yang berkepentingan (<i>stakeholder</i>)
Bagian pemasaran melakukan pemasaran	Setiap orang melakukan pemasaran
Membangun merek dengan iklan	Membangun merek dengan kinerja
Fokus untuk mendapat pelanggan	Fokus untuk mempertahankan pelanggan
Tidak ada pengukuran kepuasan pelanggan	Mengukur kepuasan pelanggan dan tingkat retensi
Janji berlebihan, memberikan sedikit	Janji sedikit, memberikan lebih

Dari menarik pelanggan melalui toko dan tenaga penjual ke penyediaan produk secara *Online*



LATIHAN

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

- 1) Apakah perbedaan antara kebutuhan dengan keinginan?
- 2) Dapatkah kebutuhan manusia diciptakan oleh pemasar?
- 3) Apa yang dimaksud dengan *Quality Service Price (QSP)* ?
- 4) Bagaimanakah cara pemasar meningkatkan nilai pada pelanggan?
- 5) Sebutkan dasar pemikiran konsep produksi.
- 6) Apakah perbedaan antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran?

Petunjuk jawaban latihan

Simak kembali Kegiatan Belajar 1 dan buatlah kelompok kecil untuk mendiskusikan persoalan-persoalan yang ada pada latihan di atas.

Lakukanlah diskusi agar wawasan Anda yang berkenaan dengan konsep pemasaran dapat berkembang dengan baik.



RANGKUMAN

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Terdapat enam konsep yang melandasi cara organisasi melakukan aktivitas pemasaran yaitu: konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, pelanggan dan pemasaran berwawasan sosial. Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar utama yaitu: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terkoordinasi, dan profitabilitas. Konsep pemasaran berwawasan sosial menuntut para pemasar untuk menyeimbangkan tiga faktor dalam menentukan kebijakan pemasaran yaitu: laba perusahaan, kepuasan pelanggan, kepentingan publik

Terjadi pergeseran manajemen pemasaran, para pemasar berpikir ulang tentang filosofi, konsep dan alat-alat pemasaran. Beberapa pergeseran itu, adalah dari:

1. departemen melakukan pemasaran menjadi tugas pemasaran ke setiap orang melakukan pemasaran;

2. melalui pengorganisasian oleh unit produk ke pengorganisasian melalui segmen pelanggan;
3. membuat segala sesuatu ke membeli lebih banyak barang dan jasa dari luar;
4. menggunakan banyak pemasok ke bekerja dengan lebih sedikit pemasok dalam kemitraan;
5. mengandalkan posisi pasar lama ke menyingkapkan pasar yang baru;
6. menekankan aset berwujud ke menekankan aset yang tak berwujud;
7. membangun melalui iklan sampai membangun merek melalui kinerja dan komunikasi terpadu;
8. menarik pelanggan melalui toko dan tenaga penjual ke menyediakan produk secara *online*;
9. menjual kepada setiap orang ke upaya menjadi perusahaan terbaik yang melayani pasar sasaran yang ditetapkan dengan baik;
10. fokus pada transaksi yang mampu menghasilkan laba ke fokus pada nilai masa hidup pelanggan;
11. menjadi lokal ke menjadi global;
12. fokus pada kartu skor keuangan ke fokus pada kartu skor pemasaran;
13. fokus pada pegang saham ke fokus pada kepercayaan pemercaya.



TES FORMATIF 1 _____

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Konsep inti pemasaran adalah...
 - A. kebutuhan, keinginan, dan permintaan.
 - B. nilai, kebutuhan, dan distribusi
 - C. penawaran, keinginan, dan biaya
 - D. produk, permintaan, dan penawaran
- 2) Perusahaan berminat terhadap pemasaran disebabkan oleh...
 - A. meningkatnya penjualan
 - B. teknik produksi yang modern
 - C. pertumbuhan yang lamban
 - D. persaingan yang semakin tidak menarik
- 3) Tiga diantara empat pilar utama konsep pemasaran adalah...
 - A. pasar sasaran, profitabilitas, dan permintaan
 - B. kebutuhan pelanggan, permintaan, dan pasar sasaran

- C. permintaan, pasar sasaran, dan profitabilitas
 - D. profitabilitas, pasar sasaran, dan kebutuhan pelanggan
- 4) Berikut ini merupakan tuntutan konsep pemasaran berwawasan sosial bagi para pemasar untuk menyeimbangkan tiga faktor dalam menentukan kebijakan pemasaran.
- A. laba perusahaan, kepuasan pelanggan dan harga murah
 - B. kepuasan pelanggan, laba perusahaan, dan harga murah
 - C. kepentingan publik, laba perusahaan, dan kepuasan pelanggan
 - D. harga murah, kepentingan publik, dan laba perusahaan
- 5) Konsep pemasaran didasarkan pada pemikiran bahwa para konsumen cenderung menolak pembelian sebagian barang yang tidak penting, dapat dihindari membeli lebih banyak lewat promosi adalah konsep....
- A. pemasaran
 - B. penjualan
 - C. produk
 - D. produksi
- 6) 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 merupakan konsep....
- A. pemasaran
 - B. penjualan
 - C. produk
 - D. produksi
- 7) Berikut ini, adalah premis konsep pemasaran berwawasan, *kecuali*....
- A. keinginan konsumen yang tidak selalu sama dengan kepentingan jangka panjang, mereka
 - B. para konsumen tidak akan memilih organisasi yang menunjukkan minat terhadap terpenuhinya keinginan dan kepentingan jangka panjang mereka
 - C. para konsumen dalam masyarakat dapat dikelompokkan dalam bagian pasar yang berbeda-beda tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka
 - D. tugas organisasi adalah melayani pasar sasaran dengan membuahkan hasil terpenuhinya keinginan dan sekaligus terpenuhi kesejahteraan produsen

- 8) Di bawah ini adalah praktik ekonomi baru
- fokus pada transaksi yang menguntungkan
 - membangun merek dengan *profit oriented*
 - berfokus pada pihak yang berkepentingan
 - tidak setiap orang melakukan pemasaran
- 9) Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur berikut ini
- penetapan keuntungan
 - sistem distribusi terstruktur
 - promosi/komunikasi pemasaran kelompok
 - perencanaan produk dan pemilihan pasar
- 10) Berikut ini, adalah fokus pemasaran berwawasan pelanggan
- pelanggan individual dan integrasi pemasaran satu lawan satu
 - kebutuhan dan nilai-nilai pelanggan
 - integrasi pemasaran satu lawan satu dan keuntungan produsen
 - peningkatan volume penjualan dan kebutuhan nilai

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****A. PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN**

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan dan implementasi serta pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Definisi di atas menunjukkan ini bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, dan gagasan berdasarkan pertukaran yang tujuannya adalah memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan perusahaan yang harus selalu mendapat perhatian. karena konsumen yang puas akan:

1. membeli lebih banyak dan setia;
2. membeli jenis produk baru atau produk yang disempurnakan dari perusahaan;
3. menyampaikan pujian mengenai perusahaan dan produknya kepada orang lain;
4. kurang memerhatikan merek dan iklan pesaing, serta kurang sensitif terhadap harga;
5. menawarkan gagasan barang/jasa kepada perusahaan; dan
6. lebih murah biaya pelayanannya daripada pelanggan baru karena transaksinya sudah rutin.

B. PROSES PEMASARAN

Pemasaran meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, berapa banyak kebutuhan akan produk itu, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut pada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan. Perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang akrab antara perusahaan dengan masyarakat yang menjadi konsumen bagi

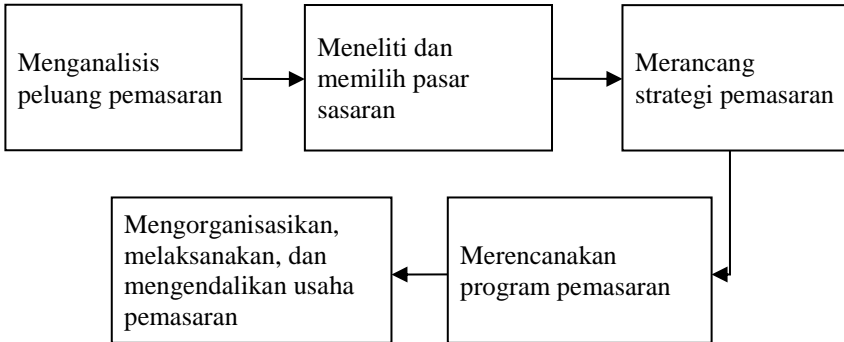
produk-produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumennya akan mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Proses pemasaran meliputi: (1) menganalisis peluang pemasaran, (2) memilih pasar sasaran, (3) mengembangkan bauran pemasaran, dan (4) mengelola bauran pemasaran. Sebelum memuaskan konsumen, perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Perusahaan menyadari bahwa mereka tidak mungkin dapat memuaskan seluruh kebutuhan konsumen dalam suatu pasar tertentu karena terlalu banyak konsumen dengan kebutuhan yang sangat berbeda.

Beberapa perusahaan berada dalam posisi yang lebih baik untuk melayani segmen pasar tertentu. Pendekatan yang paling baik adalah memilih masyarakat tertentu saja dan bukannya masyarakat secara keseluruhan, selanjutnya menentukan bauran pemasaran yang dapat memenuhi keinginan mereka. Dasar untuk mengadakan segmen pasar antara lain demografi, geografi. Perusahaan memilih segmen yang paling baik dan mendesain strategi untuk melayani segmen yang dipilihnya lebih baik daripada pesaingnya dengan tetap menghasilkan laba.

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabelnya antara lain: produk, harga, promosi, dan distribusi. Pada umumnya, strategi pemasaran yang berhasil ditentukan oleh satu atau beberapa variabel bauran pemasaran. Perusahaan perlu memilih kombinasi terbaik dari variabel bauran pemasaran dan harus mengoordinir agar dapat melaksanakan program pemasaran seefektif mungkin.

C. PROSES MANAJEMEN PEMASARAN



Sumber: Philip Kotler 1999:119

Gambar 1.5
Gambar Diagram Proses Manajemen Pemasaran

1. Menganalisis Peluang Pemasaran

Perusahaan harus menganalisis pasar dan lingkungan pemasaran untuk mengetahui peluang yang menarik dan menghindari ancaman lingkungan. Perusahaan harus menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan dan juga tindakan pemasaran sekarang dan yang mungkin dilaksanakan untuk menentukan peluang terbaik yang dapat diambil.

Untuk mengevaluasi peluang pemasaran perusahaan perlu memiliki sistem informasi pemasaran yang handal. Riset pemasaran adalah alat pemasaran yang penting karena perusahaan hanya dapat melayani pasar pelanggannya secara baik dengan meneliti kebutuhan dan keinginan mereka. Tujuan riset pemasaran adalah untuk mengumpulkan informasi yang penting tentang lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro yaitu pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing dan masyarakat umum. Lingkungan makro terdiri dari faktor-faktor demografis, ekonomi, fisik, teknologi, serta politik hukum dan sosial budaya yang mempengaruhi penjualan dan labanya.

Pemasar perlu mengetahui berapa banyak rumah tangga yang memerlukan produk, siapa yang membeli dan mengapa mereka membeli. Karakteristik apa dan harga berapa yang mereka cari. Di mana mereka membeli? Bagaimana pandangan mereka tentang merek? Selain itu, perlu

diketahui juga pembelian dalam pasar bisnis. Perlu diketahui siapa yang menjadi pesaing dan bagaimana mengantisipasinya.

2. Meneliti dan Memilih Pasar Sasaran

Salah satu alasan utama melakukan penelitian pemasaran adalah mengidentifikasi peluang pasar. Setelah penelitian pemasaran dilakukan, perusahaan harus mengukur dan memperkirakan ukuran, pertumbuhan, dan potensi laba dari setiap peluang pasar.

Perusahaan harus mengetahui cara mengukur dan memperkirakan daya tarik suatu pasar. Perusahaan perlu memperkirakan ukuran pasar keseluruhannya, tingkat pertumbuhannya, tingkat labanya. Pemasar harus memahami teknik utama untuk mengukur potensi pasar dan memperkirakan di masa datang.

Pengukuran dan perkiraan pasar menjadi masukan utama untuk menentukan pasar dan produk baru manakah yang harus diperhatikan. Praktik pemasaran modern membagi pasar menjadi segmen pasar utama, menilainya dan memilih segmen pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan dengan paling baik sebagai sasaran.

Segmentasi pasar merupakan proses yang menyeluruh di mana perusahaan harus memperhatikan pembelian dari masing-masing segmen. Paling tidak usahanya akan lebih ekonomis apabila unit-unit pembelian itu dikelompokkan ke dalam beberapa kelompok saja

3. Merancang Strategi Pemasaran.

Perencanaan pemasaran penetapan strategi pemasaran yang membantu perusahaan mencapai tujuan. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya di pasar melawan pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu, maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya.

Pasar atau konsumen haruslah ditelaah lebih rinci dalam bentuk segmentasi pasar. Dengan segmentasi pasar itu maka sifat-sifat serta besarnya

potensi untuk masing-masing segmen dapat diketahui. Pengetahuan yang diperoleh dari segmentasi pasar itu sangat bermanfaat untuk memilih segmen mana yang potensinya besar dan segmen mana yang potensinya kecil. Dengan segmentasi pasar itu dapat diperoleh gambaran yang lebih rinci tentang besarnya potensi dari bagian-bagian pasar yang lebih sempit yaitu masing-masing segmen. Oleh karena itu, segmentasi pasar sering juga disebut sebagai usaha untuk melihat potensi pasar dengan dimensi menyempit. Gambaran pasar yang lebih sempit terhadap masing-masing segmen dapat menunjukkan adanya sasaran pasar yang potensial untuk dilayani, yaitu segmen yang potensinya besar.

- a. Pengembangan produk baru
- b. Strategi peluncuran produk baru
- c. Strategi pemasaran dalam hubungannya dengan pemimpin pasar, ceruk pasar, pengikut pasar
- d. Pemasaran global

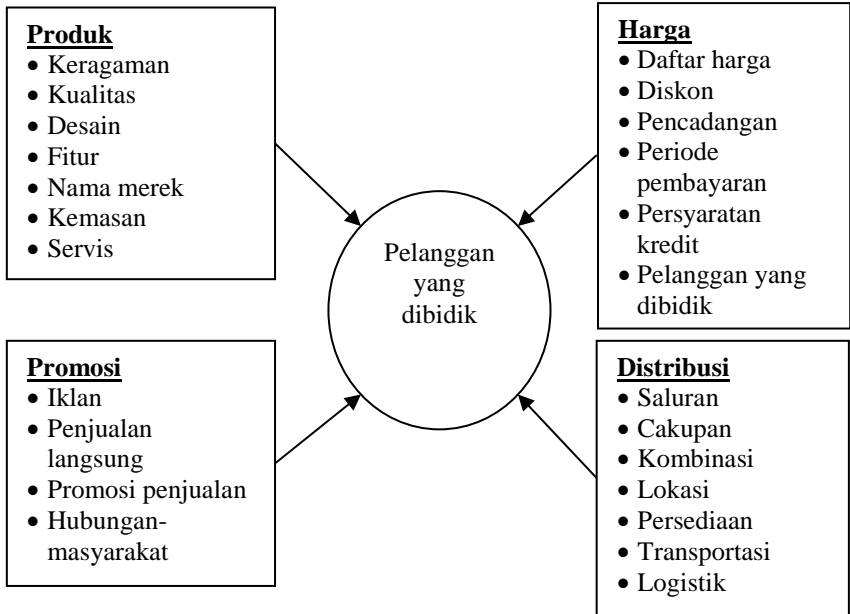
Strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut, adalah

- a. pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani;
- b. perencanaan produk meliputi produk spesifik yang dijual;
- c. penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan;
- d. sistem distribusi yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir;
- e. komunikasi pemasaran (promosi) meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*.

4. Merencanakan Program Pemasaran

Perusahaan harus menentukan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Perusahaan biasanya menetapkan anggaran pemasarannya berdasarkan persentase konvensional dari sasaran penjualannya. Perusahaan berusaha mengetahui perbandingan anggaran pemasaran dengan penjualan para pesaingnya. Perusahaan harus memutuskan pembagian anggaran pada berbagai alat dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kunci dalam pemasaran teori modern.

Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.



Sumber: Philip Kotler, 2004: 79

Gambar 1.6
Gambar Diagram Empat Program Bauran Pemasaran

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Jadi, produk mobil terdiri dari mur baut, busi, piston, lampu depan, dan ribuan suku cadang lain. Selain itu juga beberapa keistimewaan tambahan, termasuk garansi suku cadang

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Perusahaan bisa saja melakukan negosiasi harga dengan setiap pelanggan, menawarkan diskon, menghitung biaya tukar tambah, dan jangka waktu kredit untuk menyesuaikan diri dengan situasi persaingan saat ini dan menurunkan harga sesuai dengan persepsi pelanggan mengenai mobil itu.

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Pada mulanya harga menjadi faktor penentu tetapi dewasa ini faktor penentu pembelian semakin bervariasi sehingga faktor selain harga juga banyak berperan dalam keputusan pembelian. Semua variabel yang terdapat pada bauran pemasaran merupakan unsur biaya, kecuali variabel harga yang satu-satunya merupakan unsur pendapatan (*revenue*). Penentuan harga jual haruslah dipertimbangkan hal-hal berikut ini yaitu: biaya konsumen, dan persaingan.

Distribusi mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran. Penyalur mempunyai persediaan mobil, mendemonstrasikan kepada calon pembeli, melakukan negosiasi harga, menutup penjualan, dan menyervis mobil pasca penjualan,

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Wiraniaga penyalur membantu calon pembeli membujuk mereka bahwa mobil yang ditawarkan tersebut adalah mobil terbaik bagi mereka. Perusahaan dan para penyalurnya menawarkan promosi spesial: seperti penjualan, potongan tunai, dan tingkat bunga rendah sebagai insentif tambahan jika membeli. Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk memengaruhi konsumennya. Periklanan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster di pinggir-pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Dengan membaca atau melihat iklan diharapkan para calon konsumen atau konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan. Dalam pemilihan media periklanan haruslah disesuaikan dengan kebiasaan dari para konsumen. Masing-masing media mempunyai penggemar atau pelanggan tersendiri.

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Contoh promosi penjualan adalah memajang produk di etalase, memberikan sampel, mendemonstrasikan penggunaan produk, dan sebagainya.

Publisitas merupakan cara yang digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini

dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di media massa, misalnya di surat kabar, majalah, berita radio, dan televisi. Dengan memuat berita itu maka para pembaca secara tidak sadar telah dipengaruhi oleh berita tersebut. Berita semacam ini lebih efektif karena berita bersifat bebas yang pada umumnya oleh konsumen dianggap lebih dapat dipercaya akan kebenarannya daripada informasi yang datangnya dari para pengusaha sendiri dalam bentuk iklan ataupun cara promosi yang lain. Yang membedakan publisitas ini dengan iklan adalah bahwa publisitas bersifat berita yang tidak komersial, sedangkan iklan lebih bersifat komersial di mana perusahaan yang memasang iklan itu harus membayar untuk keperluan tersebut. Dalam hal berita maka perusahaan tidak berperan aktif dan tidak perlu membayar untuk keperluan tersebut. Yang berperan aktif adalah yang berkepentingan, yaitu surat kabar atau media massa yang memuat berita itu. Berita ini sering ditayangkan dalam bentuk wawancara. Publisitas ini disebut tidak komersial karena pengusaha yang mempromosikan tidak perlu membayar untuk keperluan tersebut. Promosi yang bersifat komersial, adalah iklan, promosi penjualan, dan personal *selling*. Ketiga bentuk promosi komersial ini karena sifatnya yang memang berasal dan sengaja dilakukan oleh pengusaha yang memasarkan barangnya maka pada umumnya dianggap kurang meyakinkan para konsumen. Tidak seperti publisitas yang memiliki sifat umum dan bebas sehingga oleh para konsumen dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan promosi yang komersial. Pada umumnya, para penjual akan selalu mengatakan produknya bagus, kualitasnya tinggi dan dapat mengatasi segala kebutuhan.

Personal *selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya. Kontak langsung ini akan dapat memengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan atau selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat sesuai dengan konsumen yang dilayaninya.

Pemasar harus memutuskan alokasi dana pemasaran pada berbagai macam produk, saluran distribusi, media promosi, dan daerah penjualan.

5. Mengorganisasikan, Melaksanakan dan Mengendalikan Pemasaran

a. *Mengorganisasikan pemasaran*

Mengorganisasikan pemasaran. Terdapat beberapa tahap dalam evaluasi departemen pemasaran.

- 1) Departemen penjualan sederhana. Pada umumnya perusahaan kecil mengangkat wakil presiden penjualan yang mengelola wiraniaga dan juga melakukan beberapa penjualan. Jika perusahaan membutuhkan riset atau iklan pemasaran, direktur penjualan memperoleh bantuan dari pihak luar.
- 2) Departemen dengan tambahan fungsi pemasaran. Saat perusahaan berekspansi ia harus menambah atau memperbesar fungsi pemasaran tertentu. Perusahaan memerlukan riset pemasaran untuk mempelajari kebutuhan pelanggan dan potensi pasar. Setelah itu ia harus mengiklankan nama dan produknya di wilayah tersebut. Wakil presiden penjualan harus menggaji spesialis seperti manajer riset pemasaran dan manajer iklan untuk menangani kegiatan pemasaran ini. Wakil presiden penjualan mungkin menggaji direktur pemasaran untuk mengelola fungsi pemasaran ini dan fungsi-fungsi lainnya.
- 3) Departemen pemasaran terpisah. Pertumbuhan perusahaan yang berlanjut akan menuntut investasi tambahan dalam riset pemasaran, pengembangan produk baru, iklan dan promosi penjualan dan pelayanan pelanggan. Namun wakil presiden penjualan biasanya mengfokuskan waktu dan sumber daya pada wiraniaga. Direktur pemasaran akan meminta anggaran yang lebih besar, namun akan mendapatkan lebih sedikit dari yang mereka butuhkan. Jika digambarkan akan nampak sebagai berikut:
- 4) Departemen pemasaran modern. Tugas manajer pemasaran adalah mengidentifikasi peluang dan mempersiapkan strategi dan program pemasaran. Wiraniaga bertanggung jawab dalam menerapkan program-program ini. Pemasar bertumpu pada riset pemasaran, berusaha untuk mengidentifikasi dan memahami segmen pasar, menghabiskan waktu dalam perencanaan, berpikir jangka panjang, dan berusaha menghasilkan laba dan mendapatkan pangsa pasar. Wiraniaga, sebaliknya bertumpu pada pengalaman di lapangan berusaha memahami setiap pembeli individual menghabiskan waktu dalam penjualan tatap muka, berpikiran jangka pendek, dan berusaha memenuhi kuota penjualan mereka. Jika terlalu banyak perselisihan antara penjualan dan pemasaran, presiden

perusahaan mungkin menempatkan kegiatan pemasaran kembali di bawah wakil presiden pemasaran, atau memerintahkan wakil presiden eksekutif untuk menangani konflik yang timbul atau menempatkan wakil presiden pemasaran yang bertanggung jawab untuk segala sesuatunya termasuk wiraniaga. Solusi terakhir ini membentuk dasar bagi departemen pemasaran modern yaitu sebuah departemen yang dikepalai oleh seorang wakil presiden eksekutif pemasaran dan penjualan yang membawahi manajer-manajer dari setiap fungsi pemasaran termasuk manajemen penjualan.

- 5) Perusahaan dengan departemen yang efektif. Sebuah perusahaan mungkin memiliki departemen pemasaran yang hebat namun gagal dalam pemasaran. Banyak hal tergantung pada bagaimana departemen lain dalam perusahaan memandang pelanggan dan tanggung jawab pemasaran mereka. Jika mereka menuding kegagalan itu dilakukan oleh departemen yang melakukan pemasaran maka perusahaan tersebut belum menerapkan pemasaran yang efektif. Hanya jika semua pegawai perusahaan menyadari bahwa tugas mereka diciptakan oleh pelanggan, barulah perusahaan tersebut menjadi perusahaan dengan pemasaran yang efektif.
- 6) Perusahaan berdasarkan proses dan hasil. Organisasi departemental semakin dipandang sebagai penghalang kelancaran kinerja proses bisnis yang mendasar seperti pengembangan produk baru, perolehan dan pemeliharaan pelanggan, penanganan pesanan, dan pelayanan pelanggan. Dalam rangka mencapai hasil dan proses tertentu, perusahaan kini menunjuk pemimpin proses yang mengelola tim lintas disiplin. Orang-orang pemasaran dan wiraniaga dengan demikian menghabiskan semakin banyak persentase dan waktu mereka sebagai anggota tim proses.

b. Melaksanakan pemasaran

Bagaimana manajer pemasaran dapat menerapkan rencana pemasaran secara efektif? Penerapan pemasaran adalah proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi penugasan tindakan dan memastikan bahwa penugasan tersebut dilaksanakan dengan cara yang akan mencapai tujuan yang telah dinyatakan oleh rencana tersebut. Strategi mengungkapkan apa dan mengapa aktivitas pemasaran. Sementara penerapan pemasaran mengungkapkan: siapa, di mana, kapan, bagaimana.

c. *Pengendalian pemasaran*

Jenis-jenis pengendalian pemasaran

Pengendalian rencana tahunan bertujuan untuk memastikan bahwa perusahaan mencapai sasaran penjualan, laba, dan sasaran-sasaran lain yang ditetapkan dalam rencana tahunannya. Inti pengendalian rencana tahunan adalah manajemen berdasarkan tujuan (*management by objective*). Terdapat empat langkah pengendalian, yaitu manajemen:

- a) menetapkan sasaran bulanan atau triwulanan;
- b) memantau kinerjanya dalam pasar;
- c) menetapkan sebab penyimpangan kinerja yang serius;
- d) mengambil tindakan korektif untuk menutup kesenjangan antara sasaran dan kinerjanya. Hal ini mengharuskan perubahan tindakan atau bahkan perubahan sasaran.

Model pengendalian ini berlaku untuk semua tingkatan organisasi. Manajemen puncak menetapkan sasaran penjualan dan laba untuk tahun tertentu. Sasaran ini dikembangkan ke dalam sasaran spesifik untuk setiap tingkat manajemen yang lebih rendah. Dengan demikian, setiap manajer produk terikat untuk mencapai tingkat penjualan dan biaya yang ditetapkan. Pada setiap periode manajemen puncak menelaah dan menginterpretasikan hasil dan memastikan apakah dibutuhkan tindakan korektif.

Manajer menggunakan lima peralatan untuk memeriksa kinerja.

- a) Analisis penjualan, mencakup pengukuran dan pengevaluasian penjualan aktual dibandingkan dengan sasaran penjualan.
- b) Analisis pangsa pasar, misal pangsa pasar menurun dalam beberapa periode maka ada kemungkinan:
 - (1) perusahaan kehilangan pelanggan;
 - (2) pelanggan yang ada membeli dalam jumlah yang sedikit;
 - (3) pelanggan yang tersisa kecil jumlahnya;
 - (4) harga perusahaan lebih rendah dibandingkan pesaing;
- c) Analisis biaya pemasaran terhadap penjualan. Pengendalian rencana tahunan memastikan bahwa perusahaan tidak mengeluarkan terlalu banyak untuk meraih sasaran penjualannya. Rasio kunci yang harus diamati adalah biaya pemasaran terhadap penjualan. Contoh salah satu perusahaan menetapkan rasio 30% dan terdiri dari lima komponen rasio biaya terhadap penjualan, yaitu

- (1) wiraniaga terhadap penjualan 15%;
 - (2) iklan terhadap penjualan 5%;
 - (3) promosi penjualan terhadap penjualan 6%;
 - (4) riset pemasaran terhadap penjualan 1%;
 - (5) administrasi penjualan terhadap penjualan 3%.
- d) Analisis keuangan, rasio biaya terhadap penjualan harus dianalisis dalam kerangka kerja keuangan yang menyeluruh untuk menentukan bagaimana dan di mana perusahaan menghasilkan uang. Manajemen menggunakan analisis keuangan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pengembalian atas kekayaan bersih perusahaan.
- e) Analisis kartu nilai berdasarkan pasar. Ada dua kartu, yaitu kartu nilai kinerja pelanggan yang berupa catatan tentang seberapa baik hasil perusahaan dari tahun ke tahun dalam ukuran yang didasarkan pada pelanggan.
- f) Pengendalian profitabilitas, perusahaan perlu mengukur profitabilitas dari produk, kawasan, kelompok pelanggan, segmen, saluran perdagangan, ukuran pesanan mereka yang beragam. Informasi ini akan membantu manajemen menentukan apakah suatu produk atau kegiatan pemasaran harus diperluas, dikurangi atau ditiadakan. Kapan manajemen perlu memperluas, mengurangi atau meniadakan produk?
- g) Pengendalian efisiensi. Efisiensi wiraniaga, iklan, promosi penjualan, distribusi.

Pengendalian strategis, setiap perusahaan secara periodik harus menilai kembali pendekatan strategisnya terhadap pasar. Ada dua peralatan yang tersedia.

D. TUGAS MANAJEMEN PEMASARAN

Tugas manajer pemasaran dapat dilihat dari segi fungsi manajemen yang dilakukan dalam bidang pemasaran, yaitu bagaimana proses manajemen yang dijalankan untuk mengubah sumber-sumber menjadi produk yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Bagi manajer pemasaran, kebutuhan pasar yang masih ada merupakan kesempatan pemasaran. Tugas manajer pemasaran dimulai jauh sebelum produk dihasilkan dan tidak berhenti sampai produknya terjual. Tugas manajer pemasaran, adalah sebagai berikut:

1. mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen

2. mengembangkan suatu konsep produk yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan yang belum terpenuhi
3. mengadakan pengujian terhadap berlakunya konsep produk tersebut
4. membuat desain produk
5. mengembangkan pembungkus dan merek
6. menetapkan harga sedemikian rupa untuk mendapatkan *return on investment* yang layak
7. mengatur distribusi
8. menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunakan media dan cara lain yang tepat
9. memeriksa penjualan
10. memperhatikan kepuasan konsumen
11. memperbaiki dan mengembangkan rencana pemasaran yang didasarkan pada hasilnya

Sementara menurut Philip Kotler 2008 tugas manajer pemasaran, adalah

1. mengembangkan strategi pemasaran dan rencana pemasaran;
2. merebut pencerahan pemasaran;
3. berhubungan dengan pelanggan;
4. membangun merek yang kuat;
5. membentuk tawaran pasar;
6. menciptakan pertumbuhan jangka panjang.



LATIHAN

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

- 1) Jelaskan proses manajemen pemasaran.
- 2) Apa yang dimaksud dengan strategi pemasaran? Berikan contoh-contoh yang ada di lingkungan Anda.
- 3) Jelaskan pentingnya bauran pemasaran.
- 4) Haruskah pemasar melaksanakan penelitian untuk merancang strategi pemasaran?
- 5) Jelaskan tugas-tugas manajer pemasaran!



RANGKUMAN

1. Manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian, juga mencakup barang, jasa, dan gagasan berdasarkan pertukaran, dan tujuannya adalah memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat
2. Proses pemasaran meliputi: (1) menganalisis peluang pemasaran; (2) memilih pasar sasaran; (3) mengembangkan bauran pemasaran; dan (4) mengelola bauran pemasaran.
3. Tugas-tugas manajer pemasaran dapat dilihat dari segi fungsi manajemen yang dilakukan dalam bidang pemasaran, yaitu bagaimana proses manajemen yang dijalankan untuk mengubah sumber-sumber menjadi produk yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Bagi manajer pemasaran, kebutuhan pasar yang masih ada merupakan kesempatan pemasaran.



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, 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
 - A. analisis kepastian pemasaran
 - B. pengawasan situasi pemasaran

- C. pengembangan usaha pemasaran
 - D. perencanaan usaha penjualan
- 3) Segmentasi pasar adalah pengelompokkan 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 beragam produk dan mereknya yang ada di pasar sekarang, yang ternyata berbeda dalam ciri, prestasi, cara pengiklanan, dan pelayanannya. Hal ini dapat dilakukan para pemasar dalam rangka melakukan kegiatan analisis ...
- A. penentuan pasar sasaran
 - B. penentuan posisi pasar
 - C. 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) Berikut ini adalah tugas manajemen pemasaran
- A. menentukan penjualan
 - B. menjamin distribusi
 - C. Membuat desain produk
 - D. Menetapkan laba
- 9) Berikut ini adalah unsur bauran pemasaran tradisional
- A. Persaingan
 - B. Penentuan harga
 - C. Penjualan
 - D. Personalia
- 10) Berikut ini adalah alasan pemasar mempertahankan pelanggan *kecuali* menjual produk...
- A. kualitas tinggi dengan harga standar
 - B. kualitas tinggi dengan harga rendah
 - C. tiruan dengan harga tinggi
 - D. tiruan dengan harga rendah

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) A
- 2) B
- 3) D
- 4) C
- 5) A
- 6) A
- 7) C
- 8) C
- 9) D
- 10) A

Tes Formatif 2

- 1) A
- 2) B
- 3) A
- 4) B
- 5) C
- 6) C
- 7) D
- 8) C
- 9) B
- 10) B

Glosarium

- Audit pemasaran : pemeriksaan lingkungan, tujuan, strategi, dan kegiatan perusahaan secara lengkap, sistematis, independen, dan periodik untuk menentukan bidang masalah dan peluang
- Bauran pemasaran : serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan terdiri dari produk, harga, tempat (distribusi) dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran
- Pengendalian pemasaran : proses pengukuran dan pengevaluasian strategi dan rencana pemasaran serta pelaksanaan tindakan koreksi untuk memastikan bahwa tujuan tercapai
- Strategi pemasaran : pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Daftar Pustaka

- Gitosudarmo, Indriyo Gitosudarmo. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip and. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2004. *ManagemenManajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Jilid 2. Edisi bahasa Indonesia. Jakarta: Prenhallindo.
- Swastha, Basu Swastha. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy Tjiptono. 2009. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.