

Memahami  
**Manajemen  
Pemasaran  
& Perkembangannya**

*Disajikan Oleh*

**Dr.Samsurijal Hasan MM**  
(0031126490)

**UNIVERSITAS PAHLAWAN**  
T U A N K U T A M B U S A I



# Deskripsi Mata Kuliah

- ❑ Mata kuliah Manajemen Pemasaran menjelaskan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan pemahaman dasar manajemen pemasaran termasuk perkembangannya di abad 21, analisis kesempatan pasar, pengembangan strategi pemasaran, pengambilan keputusan pemasaran, dan bagaimana mengelola program pemasaran secara efektif dan efisien. Selain itu, seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat, maka pemahaman terhadap teknologi tersebut dalam menunjang dunia pemasaran menjadi sangatlah berarti, seperti misalnya e-commerce, e-trading, e-banking dan lainnya.
- ❑ Pembelajaran daring disajikan dengan sistem online/offline/hybrid.
- ❑ Dosen dan mahasiswa berinteraksi melalui jaringan internet. Materi pembelajaran disampaikan dalam bentuk modul yang di daring pada jaringan internet. Pembelajaran model daring menuntut keaktifan antara dosen dan mahasiswa dalam bentuk komunikasi digital.
- ❑ Dosen memberikan materi dilengkapi dengan tugas-tugas dengan mengeksplorasi materi sesuai dengan Capaian Pembelajaran yang akan dituju. Mahasiswa harus mengikuti materi, mengerjakan latihan dan mengikuti petunjuk yang disampaikan oleh dosen secara daring. Tujuan pembelajaran dengan model daring/luring akan mampu menghasilkan kemampuan mahasiswa dalam mengadopsi materi secara komprehensif dengan memadukan kemampuan menggunakan teknologi.

# Tujuan Mata Kuliah

- ❑ Setelah mengikuti mata kuliah ini diharapkan mahasiswa mampu menggunakan dasar-dasar analisis yang diperoleh untuk pengambilan keputusan pemasaran.
- ❑ Topik-topik bahasan dalam mata kuliah akan mencakup antara lain : pengertian, konsep, peranan pemasaran, sistem informasi dan riset pemasaran, analisis perilaku konsumen dan pesaing, segmentasi, sasaran positioning, rancangan bauran pemasaran dan bagaimana mengorganisasikan melaksanakan serta mengendalikan usaha-usaha pemasaran

# Deskripsi Mata Kuliah

Minggu	Keterangan	Materi
1	Minggu Perkuliahan	Memahami Manajemen Pemasaran dan Perkembangannya
2	Minggu Perkuliahan	Proses Pemasaran
3	Minggu Perkuliahan	Strategi Pemasaran
4	Minggu Perkuliahan	Perencanaan Mutu
5	Minggu Perkuliahan	Analisis Perilaku Konsumen, Perilaku Pasar Bisnis
6	Minggu Perkuliahan	Analisis Perilaku Konsumen, Perilaku Pasar Bisnis
7	Minggu Perkuliahan	Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relation Management – CRM)
<b>8</b>	<b>Ujian Tengah Semester (UTS)</b>	<b>Materi Minggu 1-7</b>
9	Minggu Perkuliahan	Merancang Strategi Untuk Pasar Global
10	Minggu Perkuliahan	Merancang Strategi Untuk Pasar Global
11	Minggu Perkuliahan	Merancang Strategi Untuk Pasar Global
12	Minggu Perkuliahan	Saluran Pemasaran, Mengelola Penjualan Eceran, Grosir dan Sistem
13	Minggu Perkuliahan	Saluran Pemasaran, Mengelola Penjualan Eceran, Grosir dan Sistem
14	Minggu Perkuliahan	Internet marketing
15	Minggu Perkuliahan	STRATEGI PEMASARAN Bagi Pelaku UMKM
<b>16</b>	<b>Ujian Akhir Semester (UAS)</b>	<b>Materi Minggu 9-15</b>

# What is Marketing?

- Kotler et al:

***Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others***

# Definisi Manajemen Pemasaran

## Sebagai Proses Sosial

Manajemen Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu seseorang atau kelompok orang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain

## Sebagai Proses Manajerial

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi

Asosiasi Pemasar Amerika (American Marketing Association - Philip Kotler)



# Ruang Lingkup Pemasaran

## Pertukaran (*exchange*) dan Transaksi

Pertukaran : Konsep inti marketing → proses mendapatkan suatu produk yang diinginkan/dibutuhkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Dengan kondisi : 1) Terdapat paling tidak dua pihak (pembeli-penjual); 2). Setiap pihak mempunyai sesuatu yang bernilai bagi pihak lain; 3). Setiap pihak mampu berkomunikasi dan menyampaikan produk; 4) Setiap pihak bebas menerima atau menolak penawaran pihak lain; 5). Ada saling kepercayaan bahwa berhubungan dengan pihak lain adalah cukup tepat dan diinginkan.

Transaksi : Kesepakatan yang dicapai antara kedua belah pihak dalam melakukan pertukaran setelah melalui proses negosiasi (transaksi adalah perdagangan nilai antara dua atau lebih pihak)

Transaksi dapat berupa → Transaksi Moneter (ada barang ada uang-nilai tukar);  
Transaksi Barter (barang vs barang)

# Ruang Lingkup Pemasaran

## Apa yang dipasarkan?

1. *Goods* → barang secara fisik yang banyak dibutuhkan dan dapat dibuat (contoh.....)
  2. *Service* (jasa) → sesuatu yang bersifat tangibel/tidak berwujud (contoh.....)
  3. *Event* (pertunjukan) → sesuatu yang bersifat informatif, edukatif (contoh.....)
  4. *Experience* (pengalaman) → sesuatu yang dapat memberikan nuansa/pengalaman tertentu kepada orang lain (contoh.....)
  5. *Ideas* (gagasan) → menawarkan gagasan atas manfaat/kegunaan barang/jasa yang dipasarkan (contoh.....)
- Diskusikan contoh-contoh lainnya → Tempat, Properti, Organisasi, Informasi

# Ruang Lingkup Pemasaran

## Siapa yang memasarkan?

1. Marketer → seseorang yang mencari respon (perhatian, pembelian, suara, sumbangan dari pihak lain (prospek)
2. Marketer → harus memiliki keahlian untuk mempengaruhi : waktu, level dan komposisi permintaan untuk mencapai tujuan perusahaan.
3. Marketer
4. Marketer
5. ....dan Marketer

# Ruang Lingkup Pemasaran

Sementara “pasar” sendiri banyak didefinisikan antara lain:

Pasar adalah tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang.

Ahli ekonomi mengatakan bahwa pasar adalah sebagai kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk tertentu.

Para pelaku bisnis menggunakan istilah pasar untuk mencakup berbagai pengelompokan pelanggan (pasar = pelanggan potensial)

# Konsep Pemasaran

# Konsep Dasar Pemasaran



Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an, pada jamannya waktu itu perusahaan menjalankan pemasaran cukup dengan dua kata saja “buat dan jual”, para pemasar mengatakan → inilah produk yang saya buat silahkan anda beli

Orientasi pada saat itu berpusat hanya pada produk → pelanggan (konsumen) tidak pernah ditempatkan pada posisi tertinggi → produk apapun yang dibuat, pelanggan akan beli

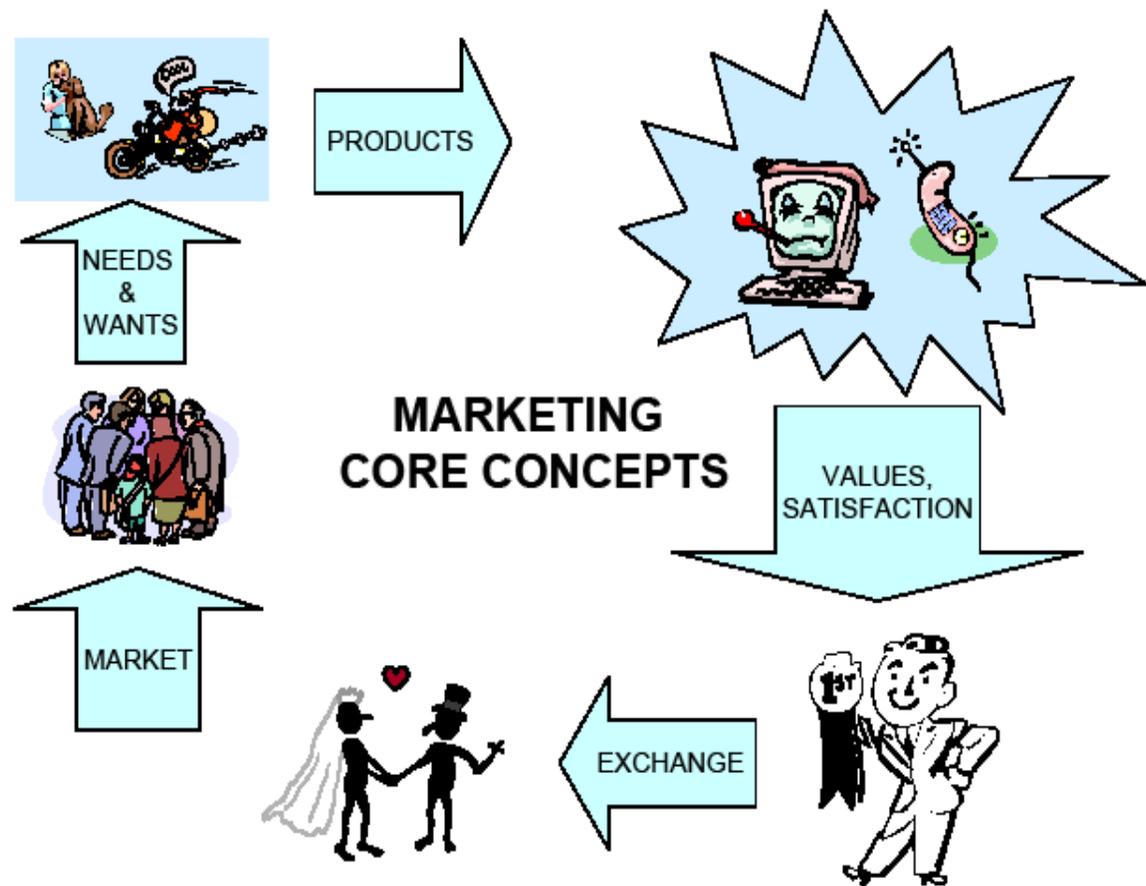
# Bagaimana Konsep Dasar Pemasaran sekarang dan yang akan datang

Konsep “buat dan jual” untuk kondisi saat sekarang tidak dapat dipertahankan lagi paling tidak ada pergeseran filosofis dari kata “buat dan jual” menjadi “pahami dan tanggapi”.

Konsep pemasaran saat ini adalah kuncinya perusahaan harus menjadi lebih efektif dibanding para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan memperkenalkan/mengkomunikasikan nilai (*value*) pelanggan ke pasar yang sudah dibidiknya (pasar sasaran).

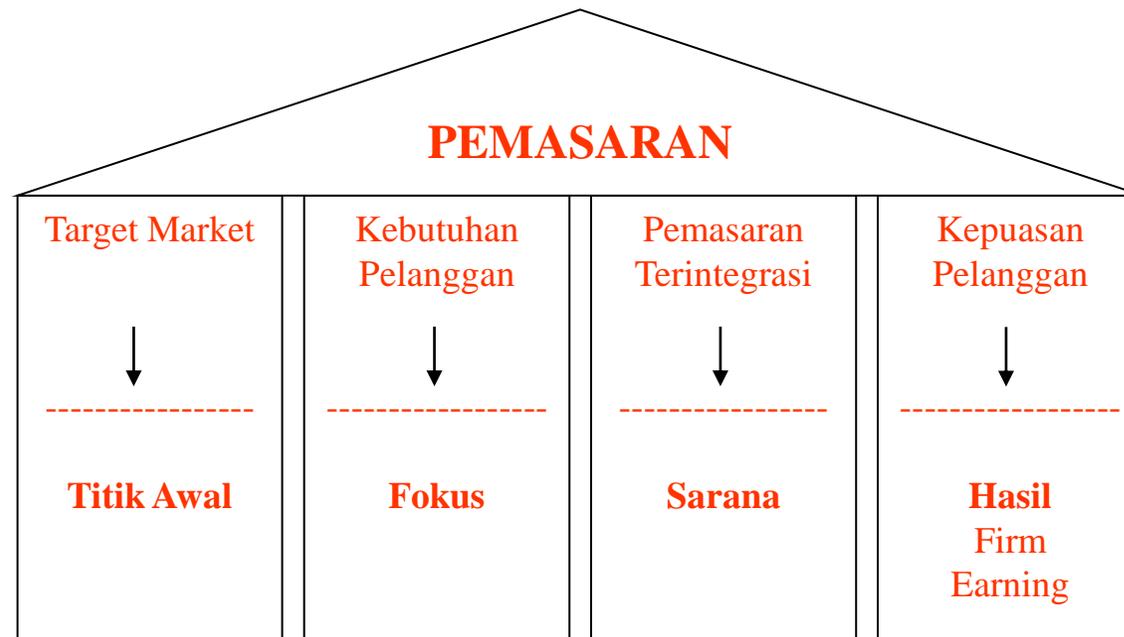
# Core Marketing Concepts

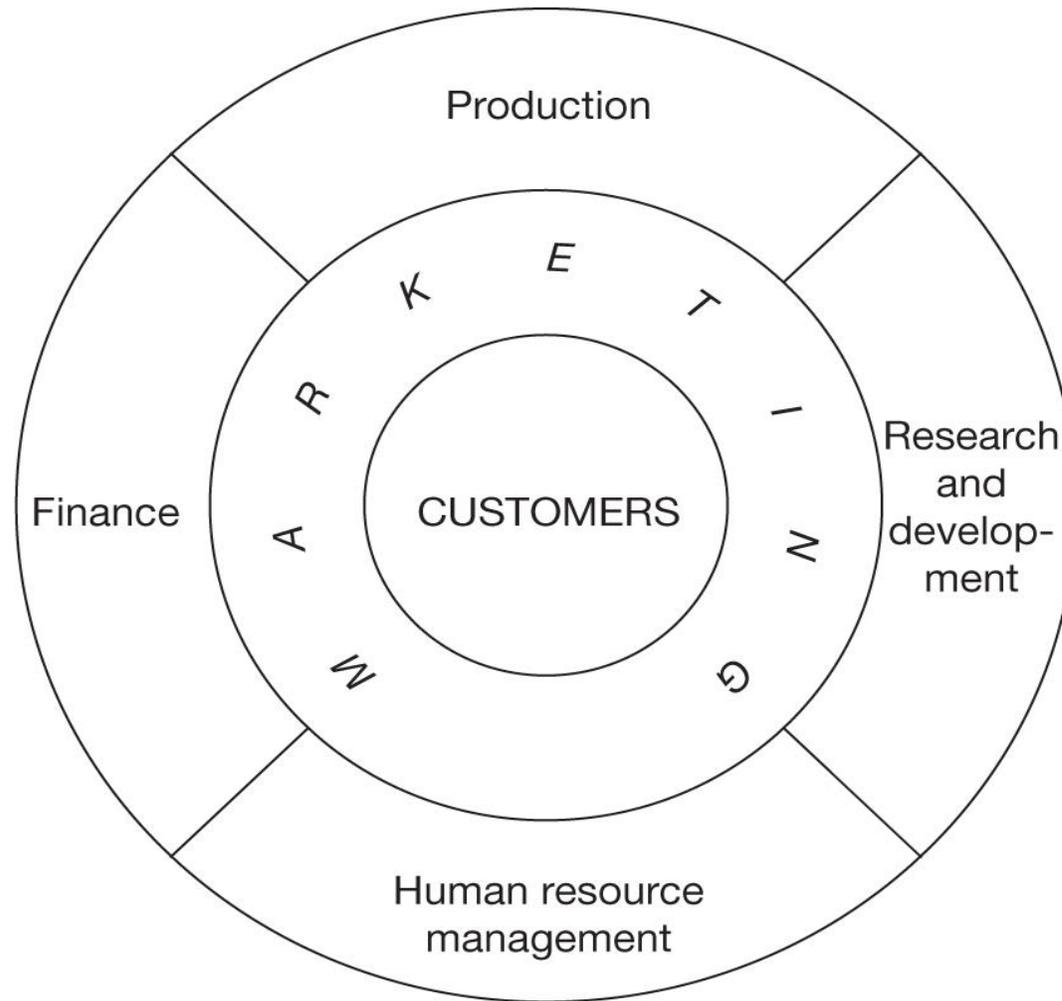
- 1. Needs, Wants, and Demands**
- 2. Products and Services**
- 3. Value, Satisfaction and Quality**
- 4. Exchange, Transactions and Relationships**
- 5. Markets**



# Konsep Pemasaran (Modern)

1. Menetapkan target market (Pasar Sasaran)
2. Mengerti dan memenuhi kebutuhan pelanggan
3. Menjalankan pemasaran secara terintegrasi
4. Menciptakan kepuasan pelanggan



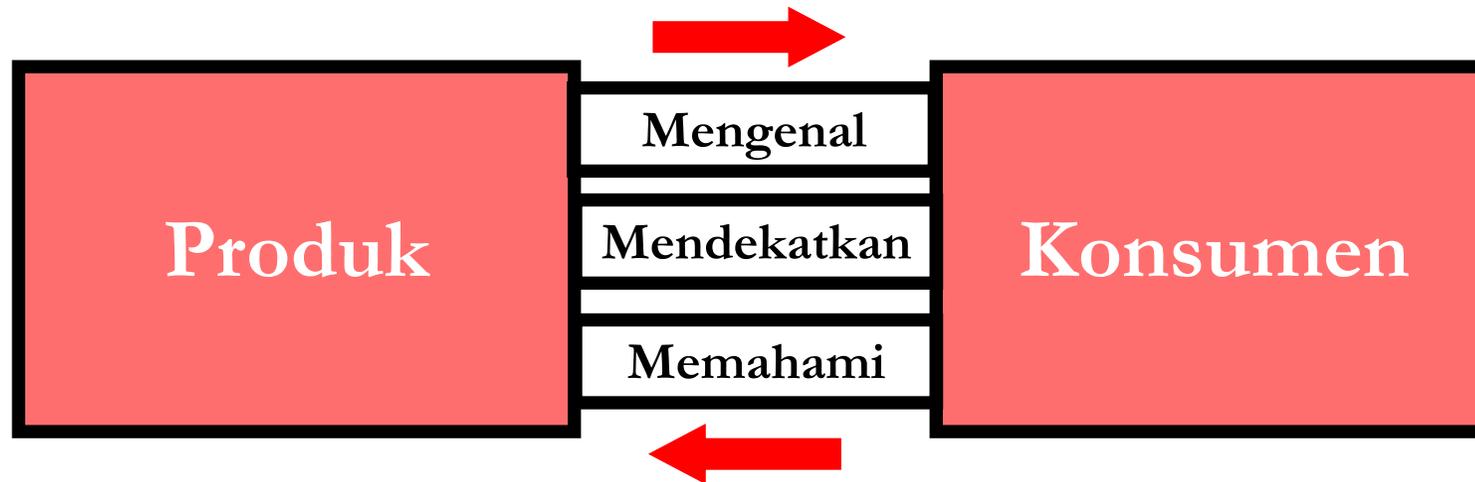


**FIGURE 1.3** The place of marketing in the modern organization



# Tujuan Pemasaran

# Tujuan Pemasaran



# Pemasaran

- 1. Mengubah (*Conversional Marketing*)**  
merubah sikap orang-orang yang tidak menyukai sesuatu, menjadi menyukainya
- 2. Mendorong (*Stimulation Marketing*)**  
mendorong atau merangsang kebutuhan orang-orang yang semula tidak berminat atau tidak mengetahui suatu produk atau jasa
- 3. Mengembangkan (*Developmental Marketing*)**  
membuat suatu produk atau jasa baru untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi

# Pemasaran (cont'd)

- 4. Mengaktifkan lagi (*Remarketing*)**  
mengaktifkan lagi keinginan atas produk usaha jasa yang sudah stabil atau menurun permintaannya.
- 5. Penyelarasan (*Synchromarketing*)**  
merubah pola permintaan sehingga dapat sesuai dengan pola penawaran
- 6. Memelihara (*Maintenance*)**  
memelihara tingkat penjualan yang ada dalam menghadapi persaingan yang makin ketat
- 7. Mengurangi (*Demarketing*)**  
mengurangi tingkat permintaan atas produk atau jasa yang telah ada
- 8. Merintang (*Counter Marketing*)**  
menghancurkan /merintang permintaan atau keinginan pada produk atau jasa tertentu.

# Bagaimana Menghadapi Persaingan di Pasar

# Evolution of Business Models and the role of Marketing



**As business philosophy has evolved, so has the role of marketing...customer satisfaction is now at the core of most successful corporations**

Lima konsep aktivitas pemasaran yang mendasar dalam menghadapi persaingan :

1. Konsep produksi
2. Konsep produk
3. Konsep penjualan
4. Konsep pemasaran
5. Konsep pemasaran berwawasan masyarakat



## Konsep Produksi

*The production concept holds that consumers will prefer products that are widely available and inexpensive.*

Konsep produksi meyakini bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang tersedia di mana-mana dan dengan harga murah



Produsen/manajemen harus berkonsentrasi kepada efisiensi produksi dan distribusi

## Konsep Produk

*The product concept holds that consumers will favor those products that offer the most quality, performance, or innovative features.*

Konsep produk meyakini bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan kualitas yang baik, kinerja, atau fitur-fitur yang inovatif.



Manajemen harus terus melakukan pengembangan produk memperbaiki secara terus menerus (kualitas), dan melakukan inovasi

## Konsep Penjualan

*The selling concept holds that consumers and businesses, if left alone, will ordinarily not buy enough of the organization's products. The organization must, therefore, undertake an aggressive selling and promotion effort.*

Konsep penjualan meyakini bahwa bila konsumen dan pelaku bisnis dibiarkan saja, maka mereka tidak akan membeli dalam jumlah yang memadai produk-produk perusahaan. Perusahaan haruslah melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.



## Konsep Pemasaran

*The marketing concept holds that the key to achieving its organizational goals consists of the company being more effective than competitors in creating, delivering, and communicating customer value to its chosen target markets.*

Konsep pemasaran meyakini bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan mencakup usaha perusahaan untuk menjadi lebih efektif daripada para pesaingnya dalam hal menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan kepada pasar sasaran yang ditetapkan nilai manfaat bagi konsumen



## Konsep Pemasaran Berwawasan Masyarakat (Sosial)

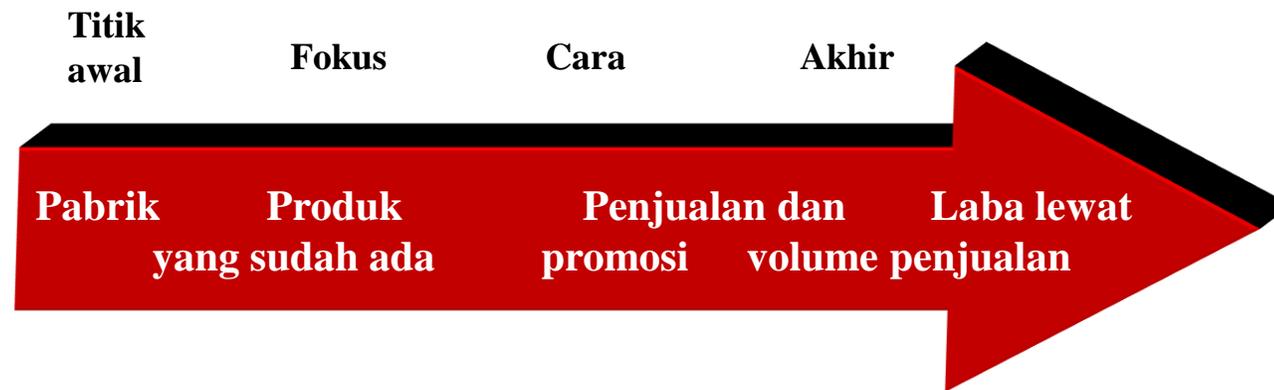
*The social Marketing concept holds that the organization's task is to determine the needs, wants, and interests of target markets and to deliver the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors in a way that preserves or enhances the consumer's and the society's well-being.*



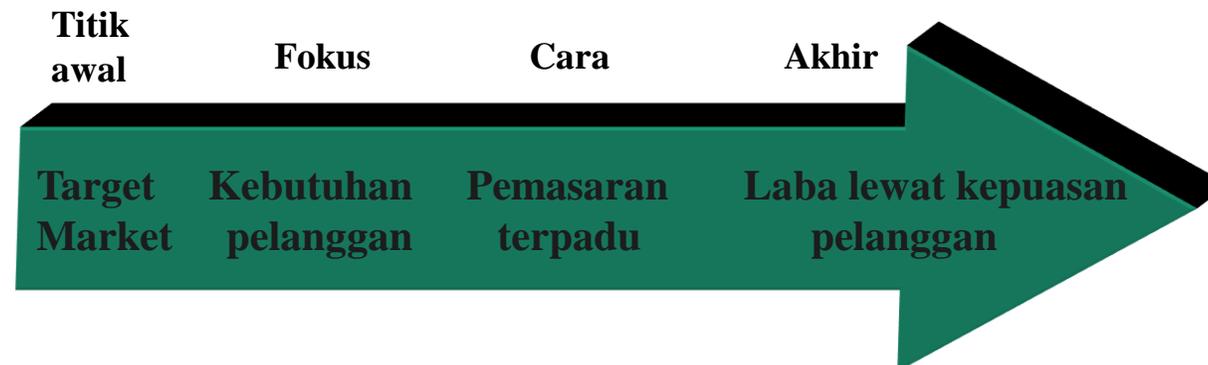
Konsep pemasaran sosial meyakini bahwa tugas perusahaan adalah menetapkan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan cara-cara yang menjaga atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

# Perbedaan antara konsep penjualan dan pemasaran

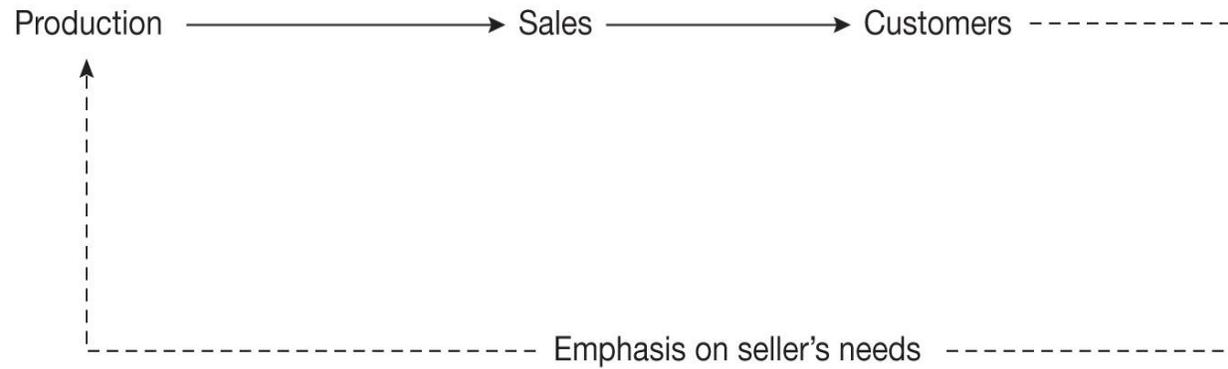
## Konsep penjualan



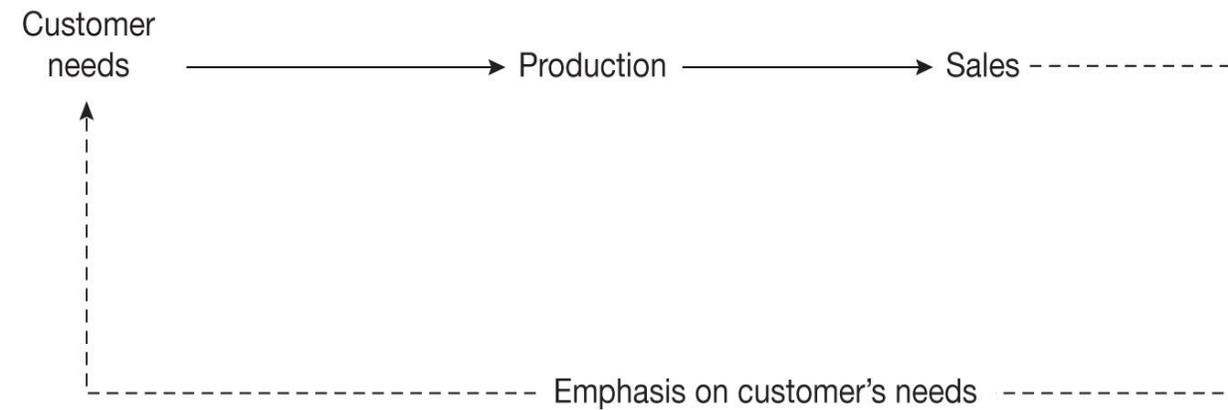
## Konsep pemasaran



### Sales orientation



### Marketing orientation



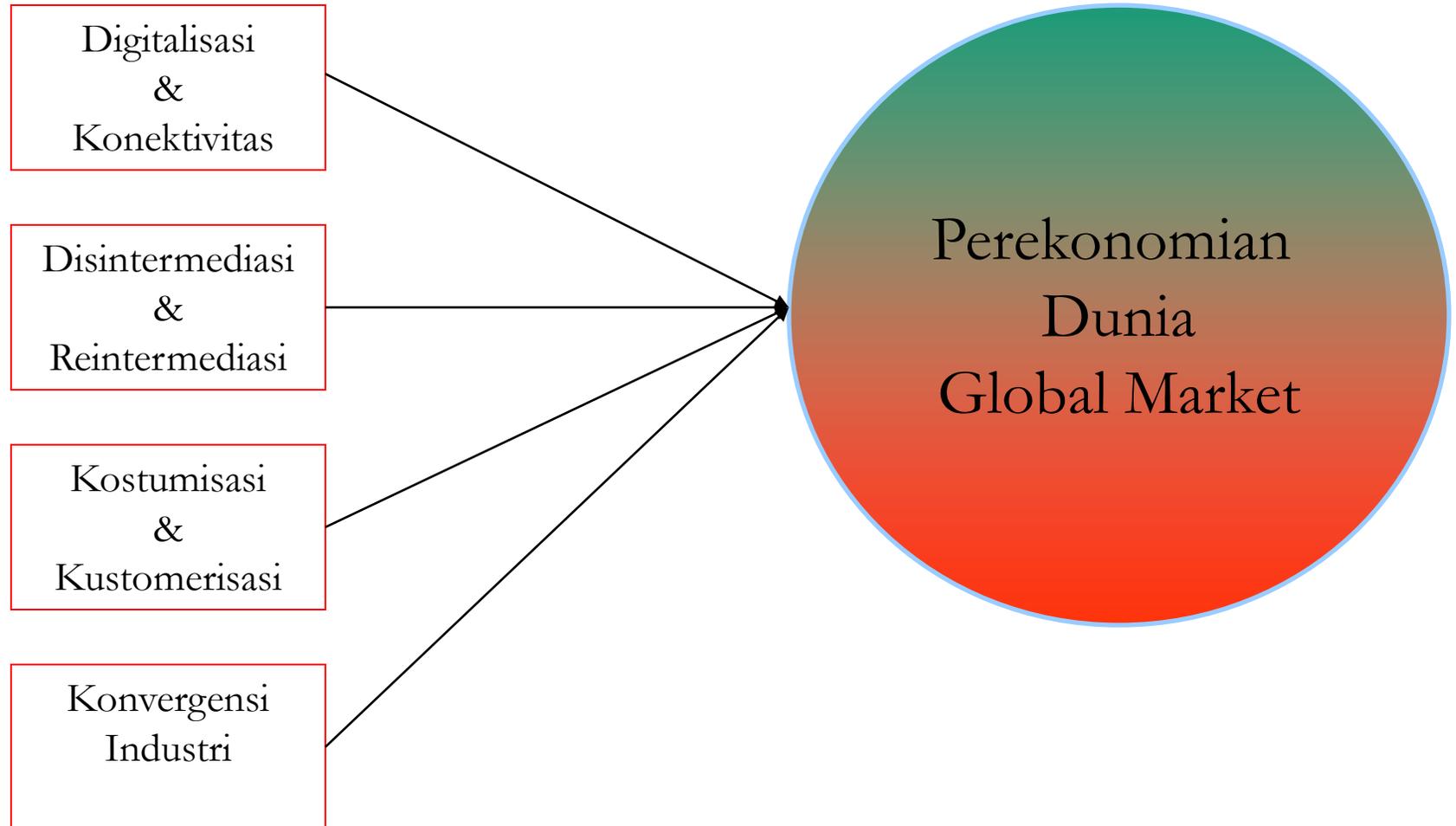
**FIGURE 1.1** The distinction between sales and market orientations

Source: Jobber, D. and Lancaster, G. (2009), *Selling and Sales Management*, 8th edn, FT Prentice Hall, p. 17.

# RESUME

1. Tujuan dari pemasaran adalah mempertemukan kebutuhan dan keinginan yang menjadi pelanggannya.
2. Lingkungan pasar sangat dinamis, selalu terjadi perubahan dengan kecepatan yang semakin meningkat,
3. Perusahaan/organisasi perlu informasi yang akurat dan mutakhir (*up to date*)
4. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan tajam, perusahaan harus memahami konsep mendasar untuk menghadapi persaingan (1) Konsep produksi, (2) Konsep produk, (3) Konsep penjualan, (4) Konsep pemasaran, (5) Konsep pemasaran berwawasan masyarakat
5. Seorang "marketer" harus mempelajari: keinginan pelanggannya, persepsi / pengamatan, kesukaan, kebiasaan berbelanja dan pembelian. Hal ini akan memberikan/menyediakan kata kunci untuk : Mengembangkan produk baru; Merencanakan produk untuk masa mendatang; Membuat kebijakan harga Saluran distribusi dan elemen lain dari pemasaran.
6. Untuk mengevaluasi peluang pasar yang ada dibutuhkan suatu sistem informasi pemasaran yang dapat dipercaya. Untuk itu diperlukan suatu "Marketing Research" (penelitian pasar). Perusahaan dapat melayani pelanggannya secara baik hanya dengan meneliti ulang para pelanggannya meliputi kebutuhannya, keinginannya, lokasinya, cara pembeliannya dll.

# Global Market



Digitalisasi dan Konektivitas → M-Commerce membuka peluang baru untuk pemasar

Disintermediasi dan Reintermediasi → peranan perantara bagi retailer terpotong dan bermunculan perusahaan dot-com dalam skala besar : mySimon.com, Buy.com, ShopBest.com dll

Kustomisasi dan Kustomerisasi → memberi kesempatan kepada pelanggan merancang sendiri produk yang dibutuhkan (prosumers), memberikan peluang kepada pelanggan dalam menyesuaikan kebutuhannya (kualitas, kuantitas)

Konvergensi Industri → batasan industri menjadi semakin tidak jelas melebar/ luas ; AOL merger dengan Time Warner

Q & A



Thank you

Dr. Samsurijal Hasan MM

See You in Next Class

