

MANAJEMEN PEMASARAN

DOSEN:

- 1) Dr. Johannes, S.E., M.Si
- 2) Drs. Mulyadi Raf. MBA

simatupangsbr@yahoo.com

www.johannessimatupang.wordpress.com

1-1

ATURAN PERKULIAHAN

- 1) BAHAN AJAR (HANDOUT DAN BUKU PEGANGAN)
- 2) PENUGASAN

simatupangsbr@yahoo.com

www.johannessimatupang.wordpress.com

1-2

Teknik Kuliah

- Hand out dan ringkasan kuliah disiapkan
- Ringkasan bisa berbeda dengan handout, karena perbedaan edisi buku yang digunakan.
- Disarankan mengkopi buku asli, karena tidak seluruh materi dapat diajarkan dalam 14 kali pertemuan
- Kuliah pertama dua chapter, karena ch I adalah pengantar, pokok kuliah ch II.

1-3

Kotler on Marketing

Masa depan tidak lagi dedepan mata. *Sedang terjadi. Sayangnya, tidak terdistirbusikan merata diantara bangsa dan perusahaan.*



1-4

Tujuan Pembelajaran

- Seperti apa perekonomian baru
- Tugas pemasaran
- Konsep dan peralatan bidang pemasaran
- Apa orientasi perusahaan di pasar
- Bagaimana respon perusahaan terhadap tantangan baru

1-5

Ekonomi Baru

- Peningkatan substantif daya beli.
- Variasi barang dan jasa yang lebih besar.
- Informasi yang banyak tentang penggunaan segala sesuatu barang dan jasa yang dipasarkan
- Cara pemesanan yang lebih gampang.
- Kemampuan membandingkan dan mengingat barang dan jasa yang dihasilkan

1-6

Ekonomi Baru: Pendorong

- Digitalisasi dan ketersambungan (*digitilization and connectivity*).
- Disintermediasi dan reintermediasi (*disintermediation and reintermediation*).
- Penyesuaian dan kepelanggan (*Customization and customerization*)
- Lingkup Industri (*Industry coverage*)

1-7

Ekonomi Baru

- Perusahaan dapat mendambahkan iklan, sampel, apa saja kepada pelanggan sasaran.
- Perusahaan menyesuaikan penawaran kepada individu.
- Internet dapat digunakan menjadi saluran komunikasi, pembelian, pelatihan, dan pelatihan.
- Perusahaan dapat memperbaiki logistik untuk biaya murah.

1-8

PERBEDAAN

Tabel 1.1. Perbandingan Ciri Perekonomian Lama Dengan Perekonomian Baru

Perekonomian Lama	Perekonomian Baru
<ul style="list-style-type: none">▪ Diorganisir oleh unit produk▪ Fokus kepada usaha yang mendatangkan keuntungan▪ Utamanya mempertimbangkan masalah keuangan▪ Fokus kepada pemilik saham▪ Pemasar melakukan pemasaran▪ Membangun merek melalui iklan▪ Fokus kepada akuisisi pelanggan	<ul style="list-style-type: none">▪ Diorganisir oleh segmen pelanggan▪ Fokus kepada nilai untuk pelanggan sepanjang waktu▪ Juga mempertimbangkan nilai scorecard pemasaran▪ Fokus kepada stakeholder▪ Setiap orang melakukan pemasaran▪ Membangun merek melalui kinerja▪ Fokus kepada mempertahankan pelanggan
<ul style="list-style-type: none">▪ Tidak ada ukuran kepuasan pelanggan▪ Banyak janji, tapi kurang berbuat.	<ul style="list-style-type: none">▪ Mengukur kepuasan pelanggan dan mempertahankannya▪ Tidak banyak janji, tapi memberi lebih.

1-9

Discussion Question

Tiga tantangan dalam ekonomi baru: 1) globalisasi, 2) teknologi dan 3) deregulasi. Mana dari tantangan ini yang terbesar dan memberikan kesempatan? Mengapa?



TUGAS PEMASARAN

SENANTIASA MENGALAMI PERUBAHAN
KARENA ADANYA PERUBAHAN
LINGKUNGAN

Perusahaan mengatasi masalah keterbatasan dengan memperpanjang jangkauan sehingga dapat menjangkau konsumen, menciptakan kepuasan dan memberikan solusi atas masalah yang dihadapi konsumen.

HARLEY DAVIDSON ANDAL DALAM HAL INI.

I-11

PENGALAMAN HARLEY DAVIDSON

Insight

Dalam perkembangan pemasaran dikenal "Radical Marketing" yang mencatat keberhasilan Harley – Davidson dengan membentuk kelompok-kelompok pemakai dan tetap membuat hubungan yang kuat dengan kelompok ini. *Radical marketing* mengeluarkan biaya yang besar untuk penelitian pemasaran, periklanan, dan pembukaan departemen pemasaran yang luas. Perusahaan tetap menjaga kontak dengan pelanggan dan berupaya menciptakan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan.

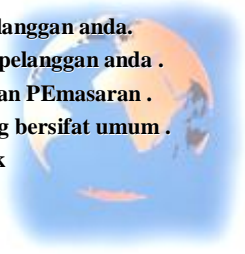
Secara eksplisit tugas Radical Marketing adalah:

- 1) CEO harus mengetahui tugasnya secara detail.
- 2) Departemen pemasaran dimulai dengan ukuran yang kecil
- 3) Lakukan hubungan tatap muka dengan pelanggan paling terkenal
- 4) Lakukan riset pemasaran secara terus-menerus.
- 5) Sewa seorang "misionaris", bukan "pemasar"
- 6) Cintailah dan sayangi pelanggan anda
- 7) Ciptakan komunitas pelanggan anda
- 8) Pikirkan ulang bauran pemasaran anda
- 9) Rayakan hal-hal yang berlaku umum
- 10) Benarlah tindakan anda terhadap mereka.

I-12

TUGAS PEMASARAN

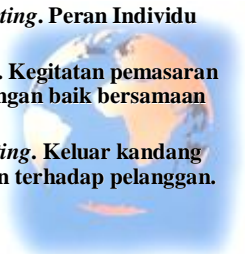
- **Cintai dan harga** pelanggan anda.
- **Ciptakan Komunias** pelanggan anda .
- **Pikirkan ulang Bauran PEmasaran** .
- **Rayakan hal-hal yang bersifat umum** .
- **Setia terhadap merek**



1-13

TIGA TAHAPAN PEMASARAN

- **Entrepreneurial Marketing**. Peran Individu masih dominan
- **Formulated Marketing**. Kegiatan pemasaran sudah terformulasi dengan baik bersamaan dengan perusahaan
- **Intrepreneurial Marketing**. Keluar kandang melakukan pendekatan terhadap pelanggan.



1-14

LINGKUP PEMASARAN

Secara khusus Pemasaran dapat dilihat sebagai tugas menciptakan, mempromosikan, menyampaikan barang dan jasa kepada pelanggan dan perusahaan.

1-15

JENIS-JENIS PERMINTAAN

1. Negative Demand
2. No Demand
3. Latent Demand
4. Declining demand
5. Irregular Demand
6. Full Demand
7. Overfull Demand
8. Unwholesome Demand

1-16

Discussion Question

Apa pendapat anda permintaan terhadap rokok dari kategori di atas, dan bagaimana peran daripada peringatan “merokok dapat menyebabkan”

LINGKUP PEMASARAN

▪ Tempat	▪ Barang
▪ Hak Paten	▪ Jasa
▪ Organisasi	▪ Pengalaman
▪ Informasi	▪ Peristiwa
▪ Ide	▪ Orang

1-18

KEPUTUSAN PEMASAR

- Pasar Konsumen
- Pasar Bisnis
- Pasar Global
- Pasar Nirlaba dan Pemerintah



1-19

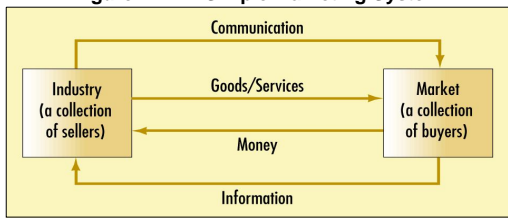
Konsep Pemasaran dan Peralatan

- Definisi Pemasaran
 - Pemasaran
 - Manajemen Pemasaran
- Konsep Inti Pemasaran
 - Pasar Sasaran dan Segementasi



1-20

Figure 1-1: A Simple Marketing System



1-21

KONSEP DAN PERALATAN PEMASARAN

Marketplace: tempat konsumen menghabiskan waktu untuk berbelanja.
Marketspace: Sarana berbelanja dengan Internet.
Metamarket: Sekumpulan produk komplemen.



1-22

KONSEP DAN PERALATAN PEMASARAN

- **Pemasaran dan Konsep**
- **Kebutuhan Keinginan dan Permintaan Value and Satisfaction**
 - Nilai Pelanggan
 - Nilai
$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat} / \text{Biaya}}{(\text{Functional benefits} + \text{Emotional benefits}) / (\text{Monetary costs} + \text{Time costs} + \text{Energy costs} + \text{Psychic costs})}$$



1-23

KONSEP DAN PERALATAN PEMASARAN

- **Pertukaran dan Transaksi**
 - Pertukaran
 - Transaksi
 - Barter
 - Transfer
 - Behavioral response



1-24

KONSEP PEMASARAN DAN PERALATAN

- Hubungan dan Jaringan
 - Relationship marketing
 - Marketing network
- Marketing Channels
- Supply Chain
- Competition: 1) *Brand competition*, 2) *Industry competition*, 3) *Form Competition*, 4) *Generic competition*.



1-25

PEMASARAN DAN PERALATAN

- Persaingan Merek
- Persaingan Industri
- Bentuk Persaingan
- Persaingan Generik
- Lingkungan Pemasaran
 - Task environment
 - Broad environment
- Marketing Program
 - Marketing program
 - Marketing mix



1-26

ORIENTASI PERUSAHAAN KE PASAR

- Konsep Produksi (*Production Concept*)
- Konsep Produk (*Product concept*)
- Konsep Penjualan (*Selling Concept*)
- Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)



1-27

ORIENTASI PERUSAHAAN KE PASAR

- Target Market
- Customer Needs
 - Stated needs: mobil murah
 - Real needs: biaya perawatan
 - Unstated needs: pelayanan dealer
 - Delight needs: Jasa lain yang berkaitan
 - Secret needs: kelihatan hemat atau ramah lingkungan



1-28

ORIENTASI PERUSAHAAN KE PASAR

- Integrated Marketing
 - External marketing
 - Internal marketing



1-29

ORIENTASI PERUSAHAAN KE PASAR

- Profitability
 - Sales decline
 - Slow growth
 - Changing buying patterns
 - Increasing competition
 - Increasing marketing expenditures



1-30

ORIENTASI PERUSAHAAN KE PASAR

- Societal Marketing Concept
 - Cause-related marketing: Hasil yang diperoleh karena adanya tindakan perusahaan dalam pemasaran.



1-31

Discussion Question

Dapatkah anda mengidentifikasi tren yang dibuat sehingga konsep pemasaran, pelanggan, sosial menjadi model yang lebih atraktif?



BAGAIMANA BISNIS DAN PERUSAHAAN MENGELOLA PERUBAHAN

- Customers
- Brand manufacturers
- Store-based retailers



1-33

How Business and Marketing are Changing

- Company responses and adjustments
 - Reengineering
 - Outsourcing
 - E-commerce
 - Benchmarking
 - Alliances
 - Partner-suppliers
 - Market-centered
 - Global and local
 - Decentralized



1-34
