

MANAJEMEN PEMASARAN

Semua organisasi, baik berorientasi profit maupun not-for-profit, harus bekerja keras untuk memenuhi kebutuhan konsumen bila ingin tetap dapat beroperasi dan sukses. Kemampuan organisasi dalam menentukan siapa yang menjadi konsumen dari produk/jasa yang dihasilkan merupakan salah satu kunci keberhasilan organisasi. Berikutnya barulah organisasi dapat memfokuskan diri untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, cara-cara memenuhi kebutuhan itu dan akhirnya mengusahakan konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Di samping itu, organisasi harus memiliki kemampuan pula untuk menyampaikan informasi kepada konsumen bahwa mereka telah menghasilkan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Di sinilah fungsi pemasaran (marketing) menonjol. Ia menjadi (hub) penghubung antara organisasi dan konsumen. Lebih jauh lagi, fungsi ini dapat diberdayakan untuk mendukung suatu gagasan dan mendidik konsumen (Boone&Kurtz, 234).

The American Marketing Association mendefinisikan Marketing (management) sebagai *“the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.* Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi. Pertukaran dalam konteks ini dimaksudkan sebagai sebuah proses dimana dua atau lebih pihak saling mempertukarkan sesuatu yang memiliki nilai sehingga pada akhirnya mereka merasa lebih baik setelah melakukan proses ini. Philip Kotler sendiri mendefinisikan marketing management sebagai *“the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer values”.* (Seni dan ilmu di dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara dan mengembangkan para pelanggan melalui proses penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang lebih baik.

Konsep-konsep Pemasaran

Pemasaran dapat lebih mudah dipahami dengan mengerti beberapa elemen inti dari pemasaran. Secara konseptual, pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyadari pentingnya keterlibatan seluruh elemen organisasi dalam proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus memenuhi tujuan-tujuan organisasi.

Langkah-langkah yang diperlukan untuk mengaplikasikan konsepsi pemasaran:

1. Menggali informasi mengenai pasar, potensial maupun aktual. Sudah tersediakah barang/jasa yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar? Bagaimana perusahaan dapat meningkatkan kemampuan produknya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen?
2. Merancang dan mengembangkan program pemasaran
 - a. menyediakan produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen
 - b. menetapkan harga produk yang dapat diterima oleh pasar
 - c. mengkomunikasikan produk kepada konsumen untuk memposisikan produk di pikiran konsumen
 - d. memberikan jaminan bahwa konsumen dapat memperoleh produk di saat yang tepat dan di tempat yang tepat pula.

3. Mengevaluasi melalui proses penggalian informasi mengenai erektivitas program-program pemasaran perusahaan.

Aktivitas-aktivitas pemasaran seharusnya dilaksanakan dengan mempertimbangkan efisiensi, efektivitas, dan tanggung jawab sosial pemasaran. Di dalam khasanah pemasaran terdapat lima konsep yang mendasari aktivitas pemasaran perusahaan: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran sosial.

Konsep Produksi:

Konsep produksi meyakini bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang tersedia di mana-mana dan dengan harga murah. *(The production concept holds that consumers will prefer products that are widely available and inexpensive.)*

Konsep Produk

Konsep produk meyakini bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan kualitas yang baik, kinerja, atau fitur-fitur yang inovatif. *(The product concept holds that consumers will favor those products that offer the most quality, performance, or innovative features.)*

Konsep Penjualan

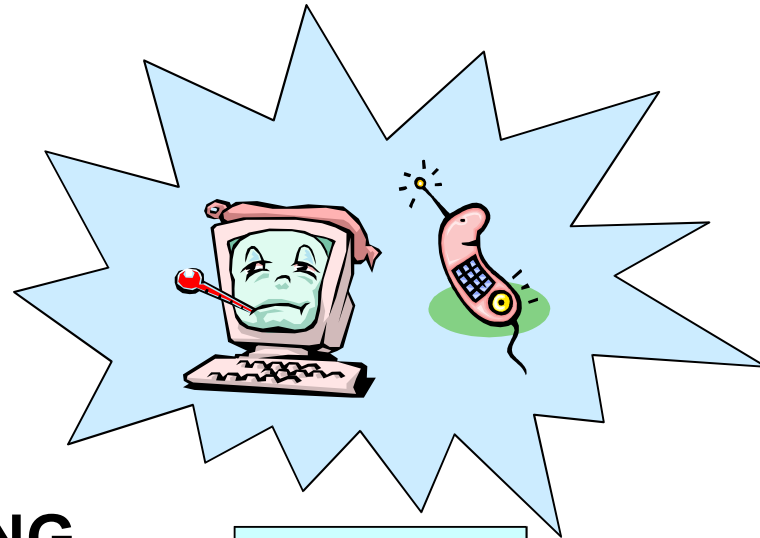
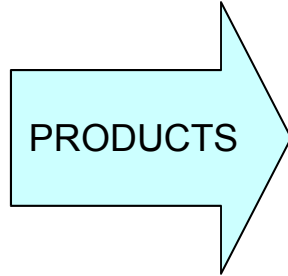
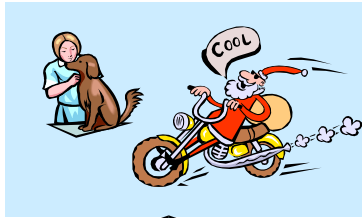
Konsep penjualan meyakini bahwa bila konsumen dan pelaku bisnis dibiarkan saja, maka mereka tidak akan membeli dalam jumlah yang memadai produk-produk perusahaan. Perusahaan haruslah melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. *(The selling concept holds that consumers and businesses, if left alone, will ordinarily not buy enough of the organization's products. The organization must, therefore, undertake an aggressive selling and promotion effort.)*

Konsep Pemasaran

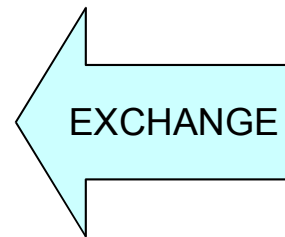
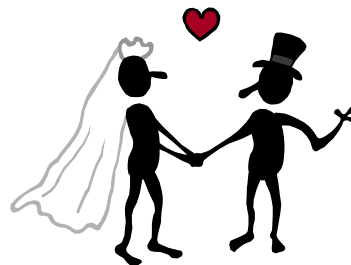
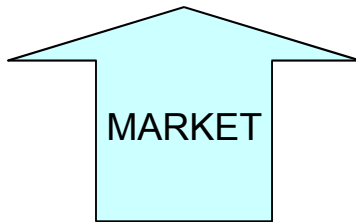
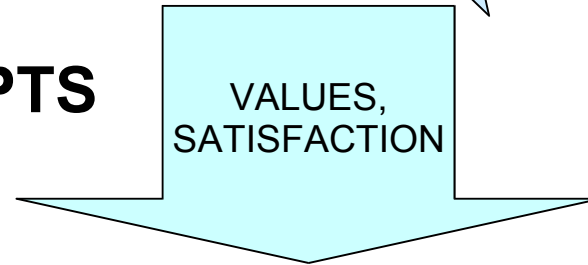
Konsep pemasaran meyakini bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan mencakup usaha perusahaan untuk menjadi lebih efektif daripada para pesaingnya dalam hal menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan kepada pasar sasaran yang ditetapkan nilai manfaat bagi konsumen *(The marketing concept holds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

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. *(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.)*



MARKETING CORE CONCEPTS



ELEMEN INTI PEMASARAN

1. Pasar

Banyak cara orang mendefinisikan konsep pasar. Pasar di sini dimaksudkan sebagai sekelompok individu/organisasi yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang ingin dipuaskan dengan disertai daya beli serta memiliki kemauan untuk membelanjakan daya beli itu. Konsekuensi dari definisi itu, kita dapat menggolongkan pasar ke dalam dua kategori, pasar konsumen dan pasar industri. Pasar konsumen merujuk pada individu-individu yang membeli produk perusahaan untuk dikonsumsi sendiri. Sementara pasar industri, organisasi membeli suatu produk untuk dijual kembali atau digunakan di dalam proses operasi yang nantinya juga akan dijual kepada konsumen.

Dalam usahanya menawarkan produk kepada pasar, perusahaan harus menyadari bahwa tidaklah mungkin semua orang akan menyukai satu produk tertentu. Tidak semua orang sama-sama menyukai softdrink, kamar hotel, restoran, mobil, universitas dan lain sebagainya. Ketidak samaan ini muncul dari berbagai alasan, yaitu perbedaan lingkungan geografis (seperti wilayah negara, provinsi, kabupaten atau perkotaan dan pedesaan, demografi (seperti jenis kelamin, usia, tingkat penghasilan, ukuran keluarga dan tingkat pendidikan), psikografi (seperti gaya hidup, kepribadian dan nilai), dan perilakunya (seperti kesempatan khusus, manfaat khusus, status pemakai, dan tingkat pemakaian). Perbedaan-perbedaan ini perlu penanganan yang spesifik bila perusahaan ingin berhasil. Konsep penanganan ini membawa kita pada istilah Market Segmentation (segmentasi pasar). Segmen pasar adalah suatu kumpulan besar dari pasar yang memiliki kesamaan keinginan, daya beli, lokasi geografis, sikap pembelian, atau kebiasaan membeli.

| Segmen manfaat | Demografi | Perilaku | Psikografi | Merk pilihan |
|------------------------------------|----------------|-----------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| Ekonomis (murah) | Pria | Pengguna berat | Otonomi tinggi, orientasi nilai | Merek-merek dalam promosi penjualan |
| Medicinal (perlindungan kerusakan) | Keluarga besar | Pengguna berat | Hypochondriac, konservatif | Crest |
| Kosmetik (gigi cemerlang) | Remaja | Perokok | Rasa sosial tinggi, aktif | Maclean's, Ultra Brite |
| Rasa (Rasa enak) | Anak-anak | Orang suka peppermint | Keterlibatan diri tinggi, hedonistik | Colgate, Aim |

Haruslah diingat oleh para pemasar bahwa tidak semua segmentasi di atas dapat diterapkan begitu saja dalam proses pemasaran. Pemasar sebaiknya mempertimbangkan hal-hal ini agar segmentasinya bermanfaat.

- dapat diukur (measurable): jumlahnya, daya beli
- cukup besar jumlahnya sehingga dapat menguntungkan (substantial)
- dapat diakses dan dilayani (accessible)
- dapat dibedakan (differentiable)
- dapat diaplikasikan (actionable), program yang efektif dapat disusun untuk menarik dan melayani segmen itu.

Dalam realitas pemasaran, para pemasar seringkali menemukan bahwa pasarnya sangatlah beragam setelah dilakukan segmentasi. Untuk memilih segmen mana yang hendak dilayani, Kotler menyarankan ada lima pilihan, yaitu

- (1) konsentrasi pada satu segmen (single segment concentration),
- (2) Spesialisasi selektif (Selective specialization),
- (3) Spesialisasi produk (product specialization),
- (4) Spesialisasi pasar (Market specialization), dan
- (5) Peliputan seluruh pasar (full market coverage).

2. PERILAKU PASAR

Perilaku pasar mencerminkan perilaku individu-individu yang ada di dalam suatu kelompok tertentu. Pola perilaku individu dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti faktor personal (usia dan tahapan hidup, kedudukan/jabatan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap). Kedua faktor di atas akan menentukan perilaku individu-individu di dalam mengambil keputusan pembelian. Perilaku pembelian (buying behavior): keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan suatu produk.

Ada lima peran yang terlibat di dalam proses pembuatan keputusan pembelian.

- a. **Initiator**: seseorang yang menyarankan/memunculkan ide untuk membeli sesuatu produk/jasa
- b. **Influencer**: seseorang yang cara pandang dan gagasannya mempengaruhi keputusan pembelian
- c. **Decider**: seseorang yang memutuskan komponen dari keputusan pembelian; membeli atau tidak, apa yang mau dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana akan dibeli.
- d. **Buyer**: seseorang yang secara aktual melakukan pembelian
- e. **User**: seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk/jasa

Perilaku pembelian pasar konsumen (consumer buying behavior): keputusan dan tindakan orang-orang yang ditujukan untuk membeli suatu produk untuk digunakan sendiri.

Perilaku pembelian pasar konsumen melalui beberapa tahap keputusan pembelian. Tahap-tahap keputusan pembelian itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Kedua hal itu dapat ditunjukkan dalam gambar di bawah ini.

(gambar)

Mengembangkan strategi pemasaran

Strategi pemasaran (marketing strategy) adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan.

Isu strategi pemasaran adalah:

1. Seleksi dan Evaluasi Pasar Sasaran
Pasar sasaran adalah kelompok orang yang dijadikan sasaran dari semua usaha pemasaran perusahaan. Dalam penentuan pasar sasaran perusahaan perlu mempertimbangkan pengaruh pasar sasaran terhadap tingkat penjualan perusahaan, biaya dan laba.
2. Merancang dan menyusun Bauran Pemasaran (Marketing Mix)
Marketing mix adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran. E. Jerome McCarthy menamai alat-alat pemasaran itu "the four Ps of Marketing". 4P yang dimaksudkan adalah Product (Produk), Price (Harga), Promotion (promosi), dan Place (Tempat).

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Isu mengenai bauran pemasaran merupakan isu penting yang umumnya mendapatkan porsi yang cukup besar di dalam pembahasan mengenai fungsi pemasaran perusahaan. Guna memahami konsepsi mengenai bauran pemasaran, Bonne and Kurtz mengatakan: *“a blending of the four strategy elements of marketing decision making – product, price, distribution, and promotion- to satisfy chosen consumer segments”*. Mereka lebih memberikan penekanan pada kombinasi di antara elemen-elemen produk, harga, distribusi, dan promosi untuk memuaskan segmen pasar yang telah dipilih. Philip Kotler membuat definisi yang lebih luas dengan penekanan bukan pada kombinasi, melainkan pada penyebutannya sebagai alat, *“is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market”*. Konsepsi yang akan digunakan di dalam teks ini adalah seperangkat alat marketing yang terdiri dari kombinasi strategi produk, penetapan harga, saluran distribusi dan promosi yang digunakan perusahaan untuk memuaskan target pasar yang telah ditentukan.

Strategi Produk

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat berupa barang ataupun jasa. Ketika perusahaan menawarkan produknya kepada masyarakat, perusahaan harus memiliki keyakinan bahwa produk yang akan diluncurkan itu memang dirancang untuk dapat memuaskan keinginan konsumen. Oleh karena itu, proses merancang sebuah produk, bukan sekedar menyangkut penentuan manfaat apa yang akan dipenuhi, melainkan juga menyangkut keputusan disain produk, nama merek, merek dagang, jaminan, citra produk dan layanan konsumen.

Klasifikasi Produk

Produk dapat diklasifikasi berdasarkan pembeli dan tujuannya. Secara luas produk diklasifikasikan sebagai produk konsumen dan produk industri. Yang pertama adalah produk yang dibeli dengan tujuan untuk dikonsumsi sendiri, sementara yang terakhir membeli produk untuk dijual kembali atau digunakan di dalam proses produksi perusahaan.

Produk Konsumen

1. Convenience Product: item produk yang seringkali dibeli oleh konsumen secara langsung dan hanya memerlukan sedikit usaha. Misalnya, surat kabar, permen, permen karet, kue-kue, rokok, dan lain sebagainya
2. Shopping Product: item produk yang dibeli oleh konsumen setelah ia membandingkan produk yang sama di tempat-tempat lain. Misalnya, TV, Komputer, Cell-phone, dan lain sebagainya.
3. Specialty product: item produk yang dibeli oleh konsumen setelah dia melakukan usaha yang besar untuk menemukan dan mendapatkannya. Konsumen rela melakukan usaha yang lebih keras untuk mendapatkan produk ini. Misalnya, mebel antik, benda-benda pusaka, dan lain sebagainya.
4. Unsought Product: item produk yang seringkali tidak terpikirkan oleh konsumen untuk membelinya, entah karena ketidak tahuan, atau karena memang tidak ingin. Misalnya produk-produk asuransi, jasa bedah/operasi rumah sakit.

Produk Industri

1. Capital item

2. expense item
3. Installation
4. Accessory equipment
5. component parts and materials
6. Raw materials
7. Supplies

PRICE (Harga)
Kebijakan Penetapan Harga