

# **BAB 1**

# **Pemasaran**

M Anang Firmansyah

# Posisi Marketing

Bagaimana Koordinasi Lintas Fungsional akan memimpin suatu perusahaan yang berorientasi pada pasar, maka dari itu lihat Tiga Tingkatan Strategi yang membentuk suatu "Hirarki Strategi": dalam perusahaan:

***Corporate Strategi***



Keputusan tentang jenis bisnis yang harus dikelola oleh perusahaan dan alokasi atas sumber daya yang penting ke semua divisi



***Business Strategy***  
**SBU**



SBU membandingkan produk yang sama untuk memuaskan pasar tertentu



***Functional Strategy***



Yang mendukung tingkatan *Corporate* dan SBU melalui aktivitas yang terkoordinasi untuk menuju *Competitive Advantage*

# Apa Pemasaran itu?

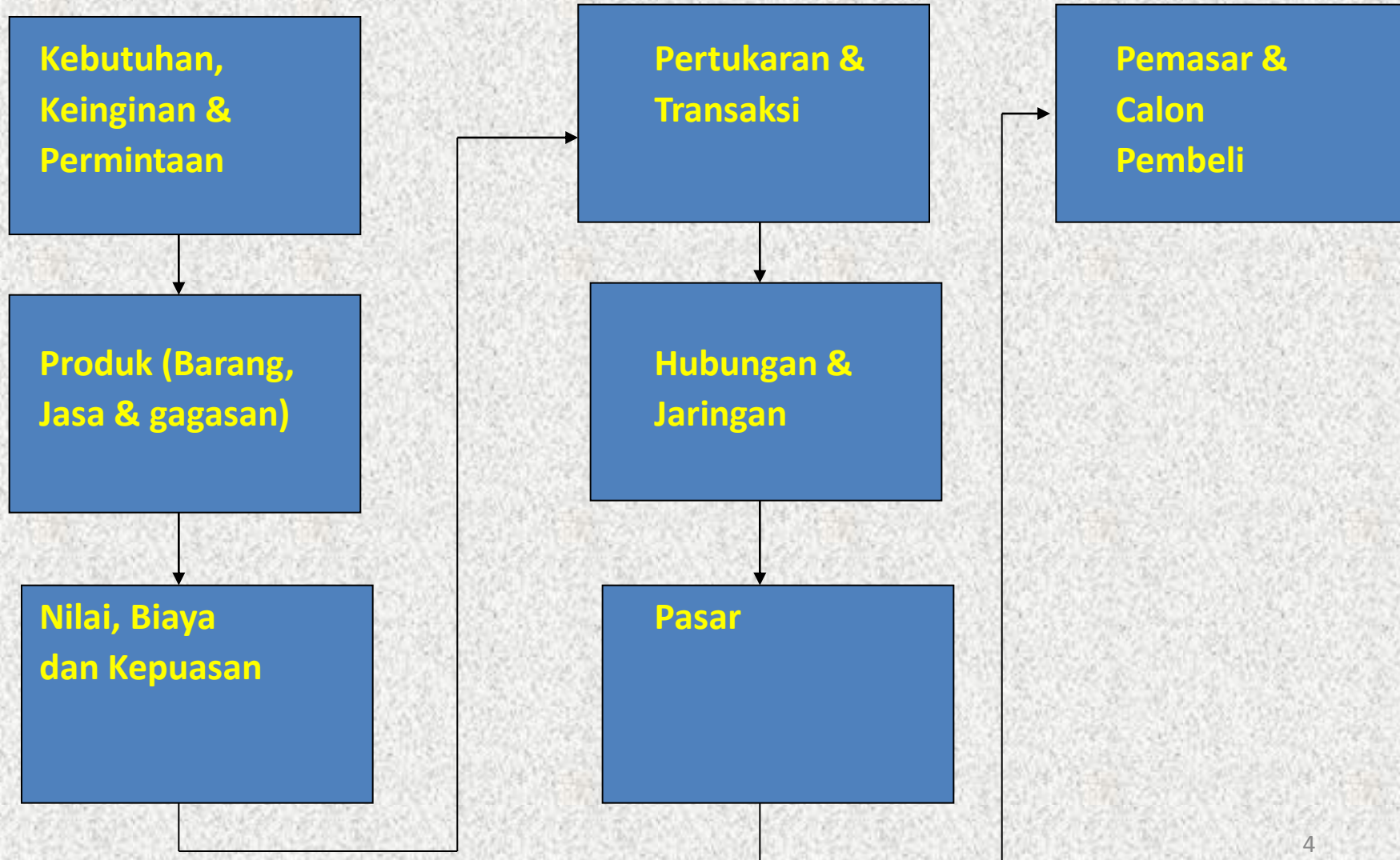
Mc Daniel, Hair, Lamb (2001: 6) Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

**Pemasaran memiliki dua sifat:**

- 1. Pemasaran merupakan filosofi, sikap, prespektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen.**
- 2. Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi tersebut.**

**Kotler (1997: 8) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Mencapai kepuasan konsumen setinggi-tingginya)**

**Definisi tersebut bersandar pada konsep inti pemasaran, yaitu:**



# ***Exchange Concept***

***Exchange* (pertukaran) = Seseorang memberikan sesuatu untuk menerima sesuatu yang lain dari pihak tersebut**

**Lima Kondisi yang harus dipenuhi supaya pertukaran bisa terjadi:**

- 1. Harus paling tidak terdiri dari dua pihak**
- 2. Tiap pihak harus memiliki sesuatu untuk dihargai oleh pihak lainnya**
- 3. Tiap pihak harus mampu melakukan komunikasi dengan pihak lainnya dan mengirimkan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh pihak lain yang melakukan perdagangan tersebut**
- 4. Tiap pihak harus bebas untuk menerima atau menolak penawaran dari pihak lain tersebut**
- 5. Tiap pihak harus mau dan setuju melakukan transaksi melalui MoU-nya**

**Konsep Pertukaran mengarah pada Konsep Pasar, yaitu:**

**Terdiri dari semua pelanggan potensial memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.**

**Secara garis besar Konsep Pasar tersebut adalah:**

- **Kebutuhan atau keinginan**
- **Mempunyai kemampuan**
- **Melakukan transaksi**

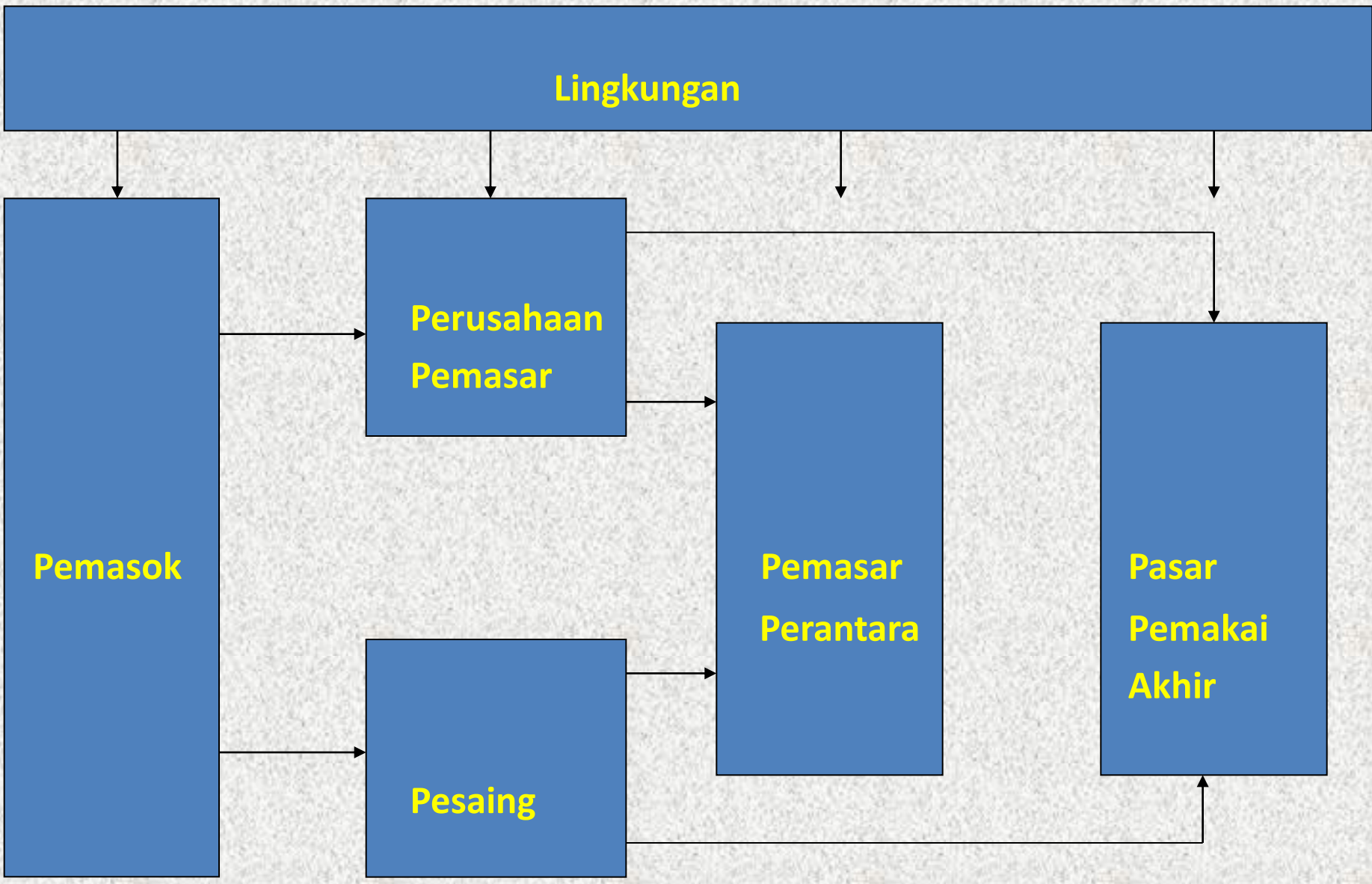
**Sistem Pemasaran Sederhana:**



# **Apa Manajemen Pemasaran itu?**

**(Asosiasi Pemasaran Amerika) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.**

# Pelaku dan kekuatan utama dalam Sistem Pemasaran Model:





# Beberapa Klasifikasi Lingkungan

## 1. Extern Environment

### a. Umum (Makro):

- Perekonomian
- Teknologi
- Pemerintah
- Demografi
- Budaya
- Pendidikan
- Politik, dll

### b. Khusus (Mikro):

- Penyedia
- Pelanggan
- Pesaing, dll

## 2. Intern Environment

- *Tangible asset*
- *Intangible asset*