

BAB 2
Filosofi Manajemen Pemasaran

Filosofi Manajemen Pemasaran

Ada empat filosofi persaingan yang secara kuat mempengaruhi suatu aktivitas pemasaran organisasi yang umumnya mengacu pada:

1. Produksi
2. Penjualan
3. Pasar dan
4. Orientasi sosial

Orientasi Produksi (sebagian orang: *field of dreams orientation*)

Sustu filosofi yang berfokus pada kemampuan internal perusahaan yang melebihi dari keinginan dan kebutuhan pasar.

Orientasi produksi maksudnya di mana manajemen menilai sumber dayanya dan bertanya: Hal terbaik apa yang dapat kita lakukan?, Apa yang dapat didesain oleh para insinyur kita?, Apa yang mudah diproduksi dengan peralatan yang kita miliki?, Dalam kasus perusahaan jasa, manajer bertanya: Jasa apa yang paling menyenangkan untuk ditawarkan bagi perusahaan?, dan Bagaimanakah yang tidak bisa dikerjakan?

Orientasi Penjualan

Didasarkan pada pendapat bahwa orang akan membeli barang dan jasa yang lebih baik jika menggunakan teknik penjualan yang agresif dan penjualan yang tinggi tersebut akan mendatangkan keuntungan yang tinggi juga. Masalah fundamental pada orientasi ini adalah kerangnya pemahaman atas keinginan (*needs*) dan kebutuhan (*want*)

Orientasi Pasar

Orientasi ini tidak bisa memisahkan diri dari konsep pemasaran alasannya karena keberadaan sosial dan ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan.

Dan orientasi ini mempunyai filosofi yang menganggap bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada sebuah penjualan yang agresif tetapi lebih pada keputusan konsumen untuk membeli produk.

Orientasi Sosial

Suatu organisasi ada tidak hanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen saja serta memenuhi tujuan organisasi tetapi juga untuk melindungi atau untuk mempertinggi kepentingan yang terbaik atas individu dan masyarakatnya dalam jangka panjang.

Konsep Penjualan berbeda dengan konsep pemasaran yang sudah dibahas sebelumnya.

Konsep Penjualan (*The Selling Concept*):

Di dalam konsep ini terkandung dasar pemikiran yang antara lain:

- 1. Tugas utama perusahaan ialah mencapai volume penjualan setinggi-tingginya.**
- 2. Para konsumen harus didorong untuk membeli dengan berbagai cara peningkatan penjualan**
- 3. Para pembeli kemungkinan akan melakukan pembelian lagi dan walaupun tidak masih ada konsumen yang lain.**

Berbagai gaya berfikir:

Rasionalisme
(Bukti-bukti struktur formal)

<p>Postulasi *</p> <p>Kebenaran yg terbukti dg sendirinya *</p> <p>* metode wewenang</p>	<p>Metode ilmiah *</p>
<p>Harafiah *</p> <p>* Pendapat tdk diuji</p>	

Idealisme
(pemikiran yg sangat interpretatif)

Empirisme
(dapat diamati, data konkrit)

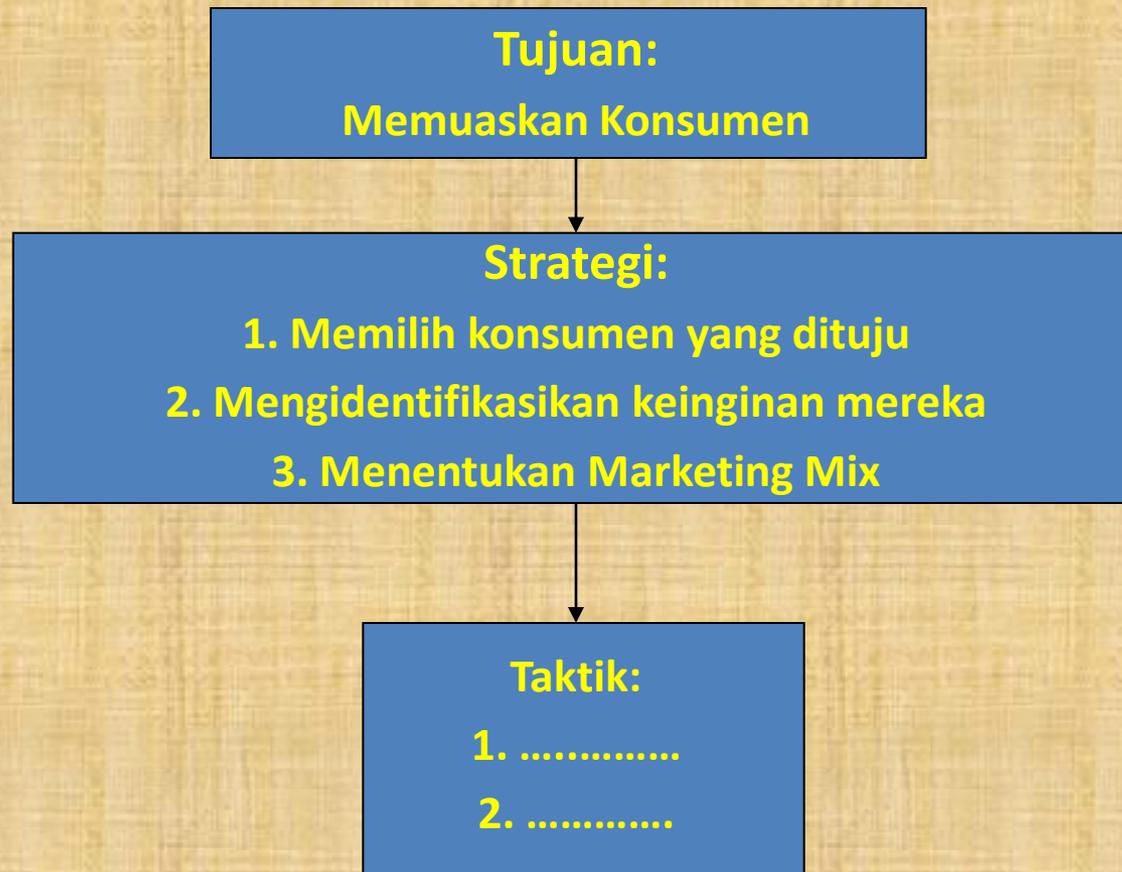
Eksistensialisme
(proses informasi)

Bagan Proses Pemasaran Perusahaan

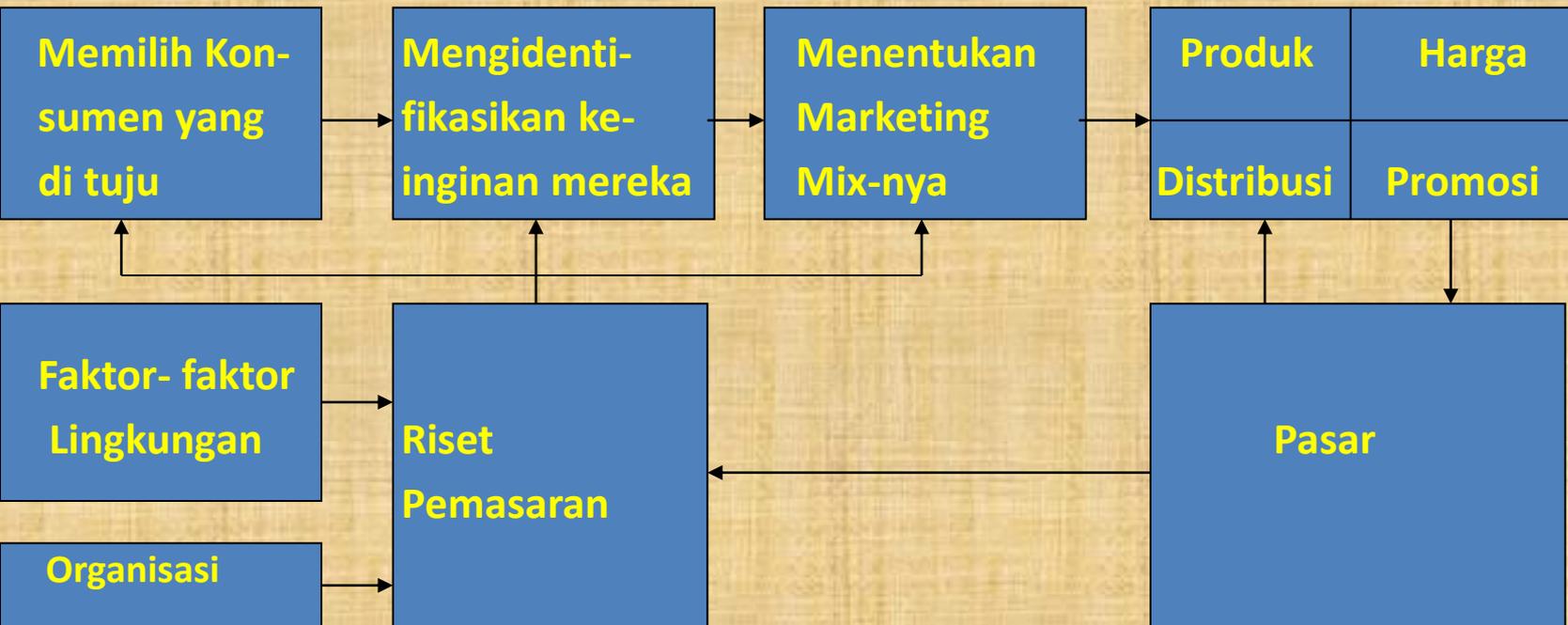


Perbedaan antara Strategi, Taktik dan Tujuan

Jangan salah dalam menafsirkan antara ketiga istilah tersebut. Masing-masing mempunyai pengertian yang berbeda meskipun ketiganya masuk ke dalam fungsi perencanaan bagi manajemen. Lihat Gambar di bawah ini, Tujuan, Strategi dan Taktik Pemasaran:



Elemen-elemen Strategi Pemasaran



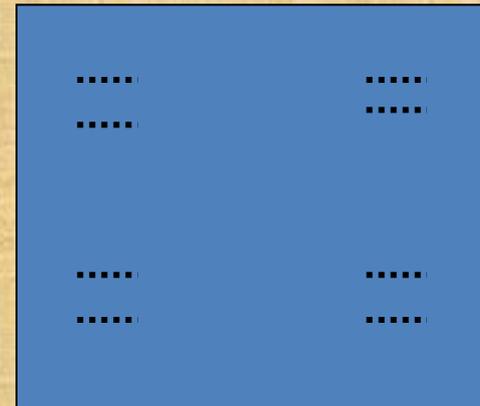
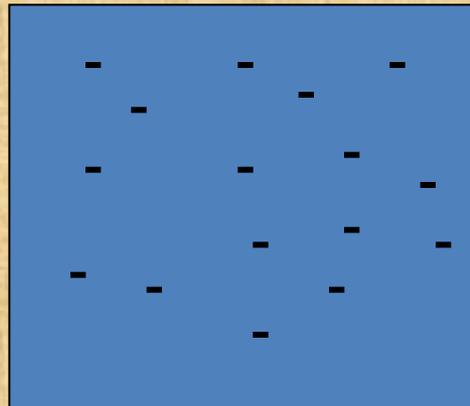
Segmenting

Merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Syarat-syarat untuk *segmenting*:

1. Dapat diukur (*Measurability*)
2. Dapat terjangkau (*Accessibility*)
3. Besarnya (*Substantiality*)

Macam pola segmentasi pasar

1. Preferensi Homogen
2. Preferensi tersebar
3. Preferensi Terkelompok



Market Positioning

Sebagai dasar untuk memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Perusahaan baru dapat beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu di pasar.

Market Entry Strategy

- Strategi yang dilakukan dengan:
- Merger (trust)
- Akuisisi (holding company)
- Go Public
- Joint Venture (patungan)
- Kartel
- Waralaba, dll.

Langkah-langkah dalam Segmentasi Pasar, Penentuan Sasaran dan Penentuan Posisi:

Segmenting

1. Mengidentifikasi variabel segmentasi & mensegmentasi pasar
2. Mengembangkan gambaran segmen yang dihasilkan

Targeting

3. Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen
4. Memilih segmen (segmen-segmen) sasaran

Positioning

5. Mengidentifikasi konsep penentuan posisi yang memungkinkan bagi masing-masing segmen sasaran
6. Memilih, mengembangkan dan mengkomunikasikan konsep penentuan posisi yang dipilih

Syarat-syarat untuk mengadakan segmentasi Pasar:

- 1. Measurability (dapat diukur)**
- 2. Accessibility (dapat terjangkau)**
- 3. Substantiality (sejalan dg program pemasaran)**
- 4. Actionability (dapat dilaksanakan)**