

BAB 3

DINAMIKA PEMASARAN

DINAMIKA MARKETING

- Perusahaan → Konsumen
- Perusahaan → Masyarakat
- Strategi Pemasaran bersaing

YAITU : Memberikan kemakmuran pada konsumen dan masyarakat dalam jangka panjang, dengan memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasannya.

Konsep Marketing adalah sebuah falsafah khusus yang menyatakan bahwa pemasaran kebutuhan, merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (W. J. Stanton, 1978 hal 10)

Faktor-faktor sosial ekonomi mempengaruhi Marketing

Pengaruh Perkembangan IPTEK

- Produk yang dihasilkan.
- Ditawarkan dan dijual.
- Perbaikan dan inovasi produksi dan produk, akibatnya cepat usang dan sulit dipasarkan

Timbulnya industri baru dan hidupnya kembali industri yang telah direhabilitasi.

- Produk yang membanjiri pasaran
- Saling bersaing mendapatkan pembeli.
Mengakibatkan pasar penjual (seller market) menjadi pasar pembeli (buyer market) dan para konsumen adalah raja.

Perilaku dan selera konsumen menunjukkan adanya perubahan.

- ❖ Pendapatan yang bertambah
- ❖ Perbaikan dan kemajuan pendidikan.
Pengangkutan dan komunikasi.
- ❖ Pengaruh pergaulan yang meluas.

RUANG LINGKUP PEMASARAN

- **Pemasaran (marketing)**
- Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (W. J. Stanton, Fundamental of Marketing, 1978, hal. 5)

Marketing mencakup kegiatan

- Mengidentifikasi konsumen yang perlu dipuaskan.
- Menentukan produk yang hendak diproduksi.
- Menetapkan harga.
- Menentukan cara-cara promosi.
- Menyalurkan produk tersebut.

MANAJEMEN MARKETING

- Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang ditujukan dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. (Philip Kotler, Marketing Management, 1980, hal. 22).

