KONSEP DASAR PEMASARAN

PENGERTIAN DAN KONSEP DASAR PEMASARAN

- **Pemasaran** = proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai bagi orang lain
- **Manajemen pemasaran** = Proses perencanaan dan pelaksanaan pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi

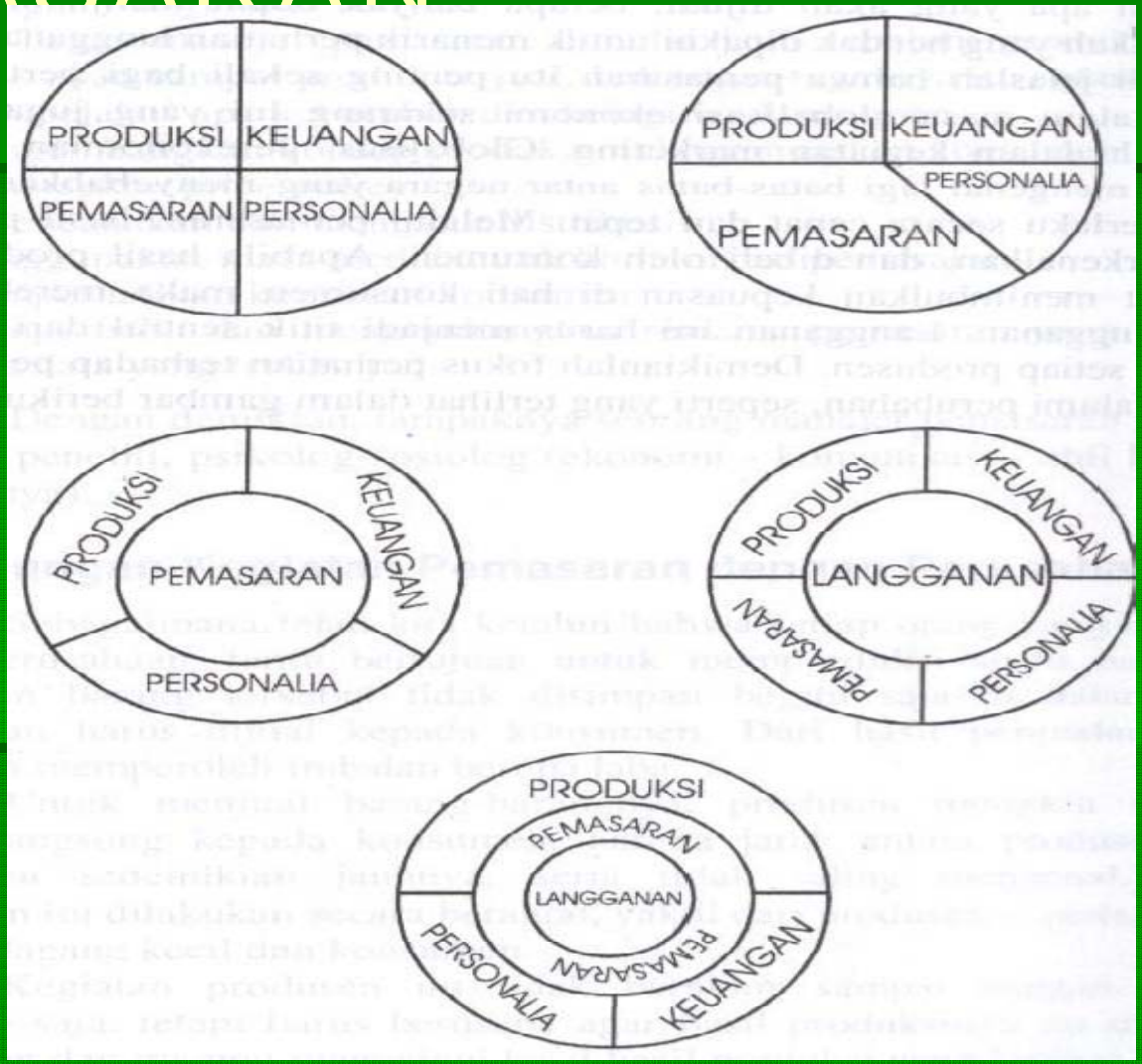
MARKET (pasar)

KONTEKS FISIK,tempat terjadinya transaksi.

KONTEKS PELANGGAN POTENSIAL, sekelomp.Individu yangmau dan mampu bertransaksi.

KONTEKS DIGITAL,dimensi/ruang dimana terjadi transaksi.

EVOLUSI PERAN PEMASARAN



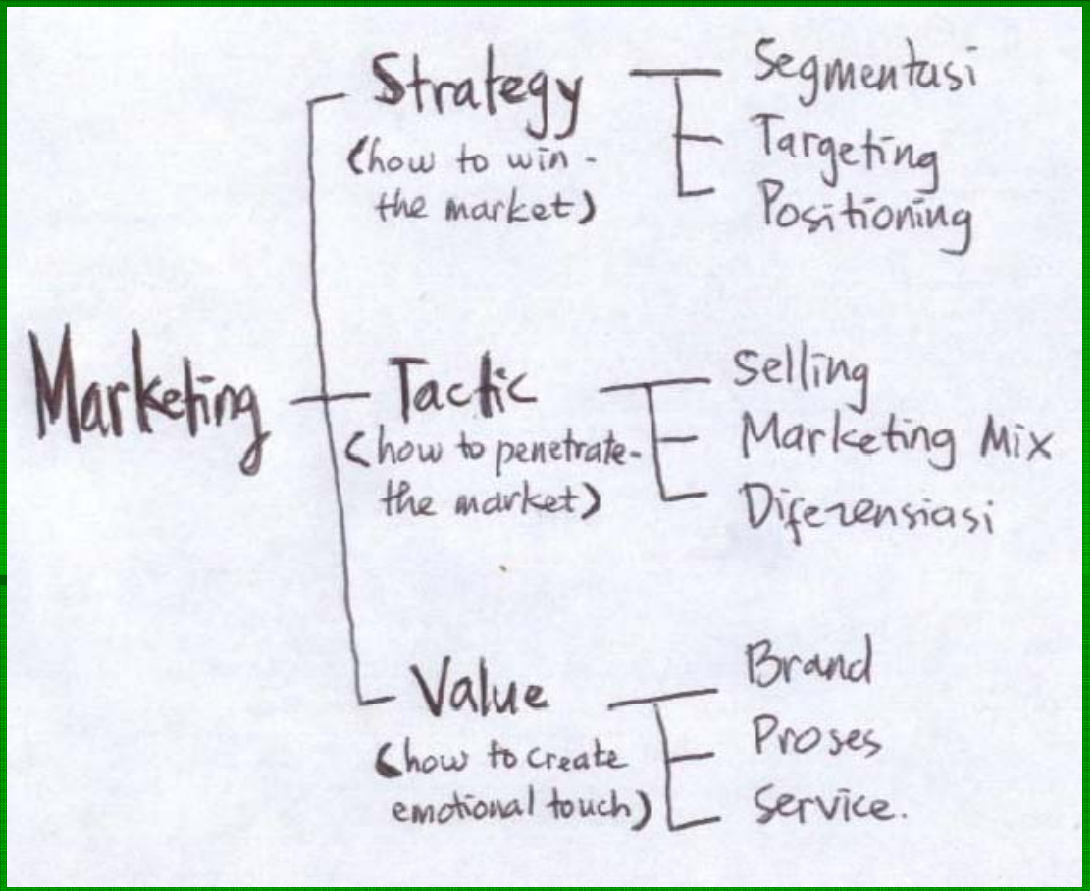
KONSEP PENERAPAN PEMASARAN

- **Konsep Produksi**
- **Konsep Produk**
- **Konsep Penjualan**
- **Konsep Pemasaran**
- **Konsep Pemasaran Berwawasan**
- **Sosial**
- **Konsep Customer**

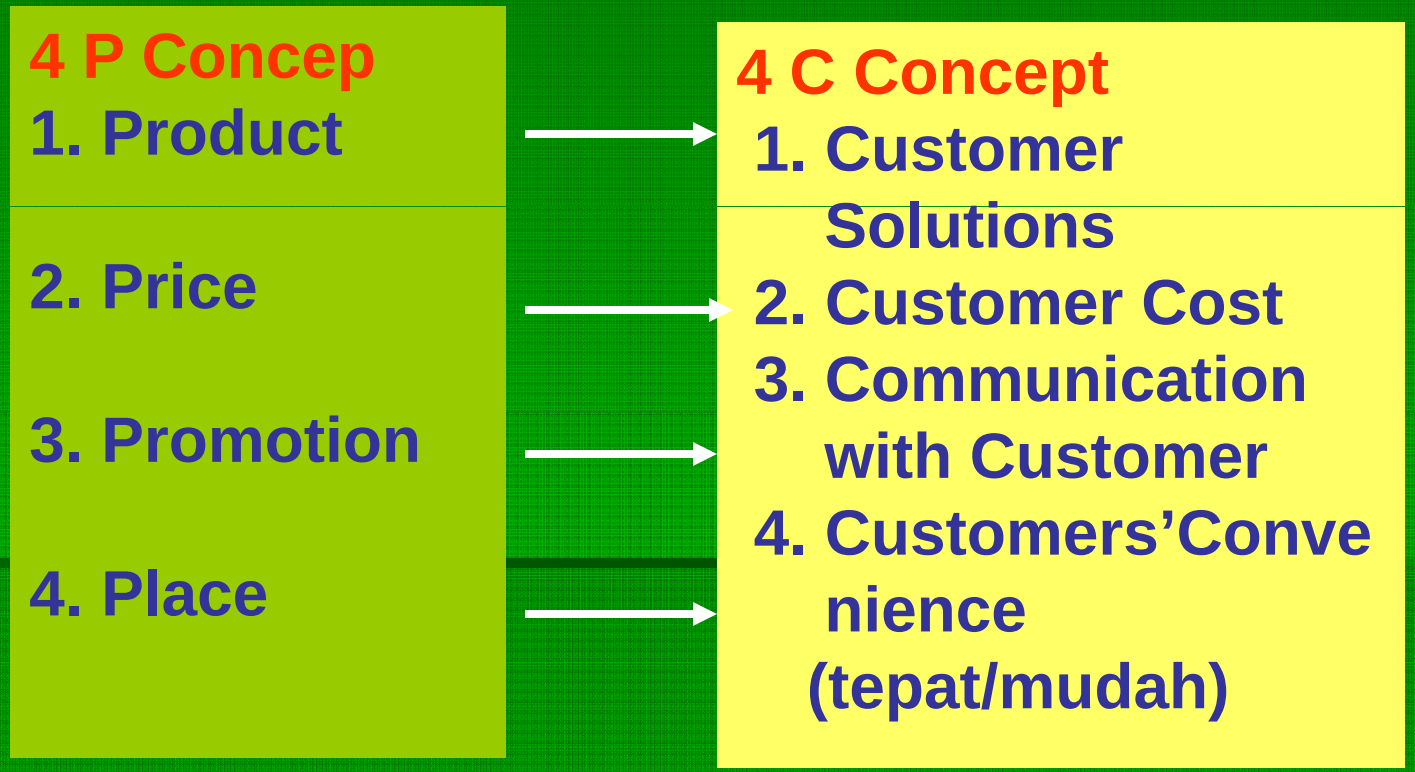
PROSES MANAJEMEN PEMASARAN

- **Analisis Peluang Pasar**
- **Analisis & Penentuan Target Pasar**
- **Merancang Srategi Pemasaran**
- **Merancang Program Pemasaran**
- **Mengorganisir & Melaksanakan**
- **Kegiatan (kebijakan) Pemasaran**
- **Mengawasi &/ mengevaluasi Kegiatan**
- **(kebijakan) Pemasaran**

FRAMEWORK PEMASARAN MODERN



KONSEP PENERAPAN PEMASARAN



MARKETING DIFFERENCES

Old Economy	New Economy
Organized by product unit	**by customer segments and satisfaction**
Fokus pada pencapaian transaksi yang menguntungkan	**Customer Loyalti/Value**
Tolok ukur : Finansial	**finansial dan marketing**
Marketing does marketing	**Everyone does marketing**
Kekuatan merk dibangun dari advertising	**by performance**

HOW BUSINESS ARE CHANGING?

Customer today	Company today
Harapan semakin tinggi	Persaingan makin tajam
Info semakin lengkap makin kritis	Margin laba makin turun
Loyalitas rendah	Tuntutan dan orientasi sosial meningkat
Sensitifitas terhadap harga meningkat	Trend kekuatan informasi meningkat

SOLUSI MENGHADAPI PERUBAHAN

Marketer	Company
Customer relationship management	Reengineering
Target marketing	Benchmarking
Everyone does marketing	Outsourcing
Customization	ECommerce
Integratedcommunication system	Alliance

KONSEP 4C DINAMIKA BISNIS

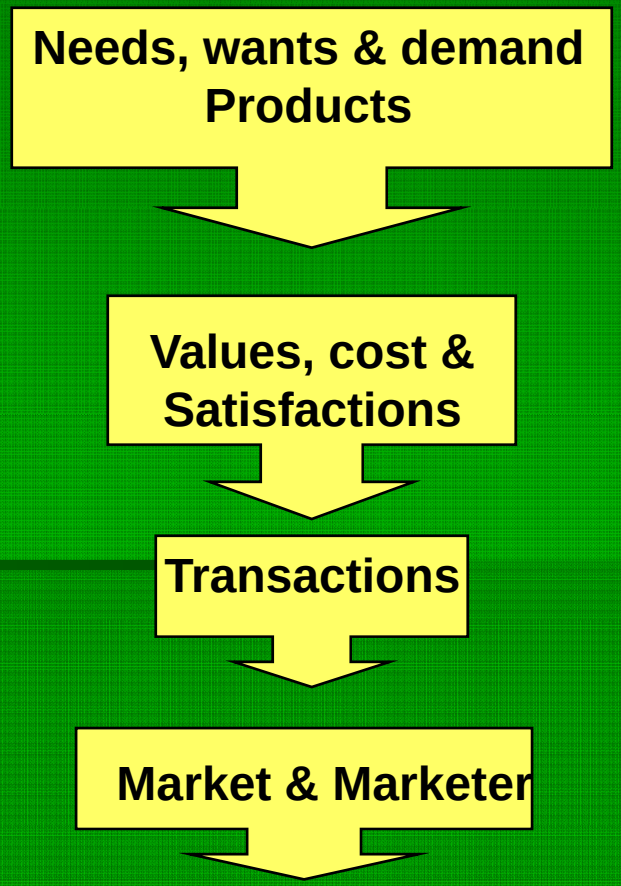
4 Diamond

Customer – they build the market.
Competitor – they play on the market.
Change – always happen on the market.
Company – just one of player on the market.

Perbedaan Penjualan dgn Pemasaran

	Penjualan	Pemasaran
Falsafah →	Menjual apa yg bisa dibuat	Membuat apa yg Bisa dijual
Titik awal →	Pabrik	Pasar sasaran
Pusat perhatian →	Produk	Kebutuhan konsumen
Sasaran →	Menjual & promosi	Pemasaran terkoordinir
Tujuan →	Keuntungan melalui vol. penjualan	Keuntungan melalui Kepuasan konsumen
Personalia →	Penjual & tenaga promosi	Semua personalia

The Core Concepts of Marketing



Tugas Pemasar

Tugas utama seorang pemasar :

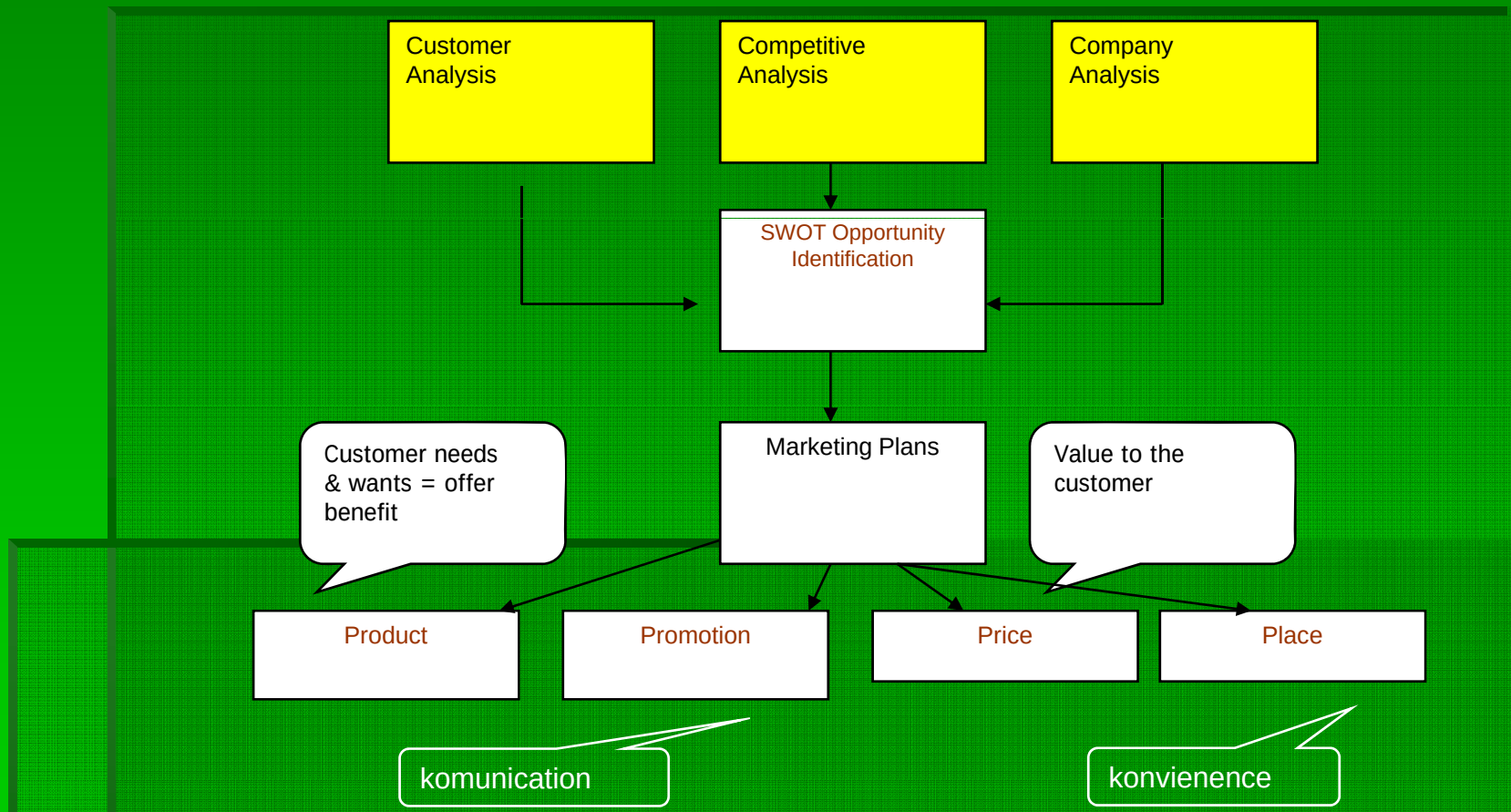
- **Merangsang & menciptakan permintaan**
- **Meningkatkan permintaan**
- **Meningkatkan kepuasan konsumen, dan**
- **Menjadikan permintaan inelastis**

Bentuk Permintaan & Tugas Pemasar

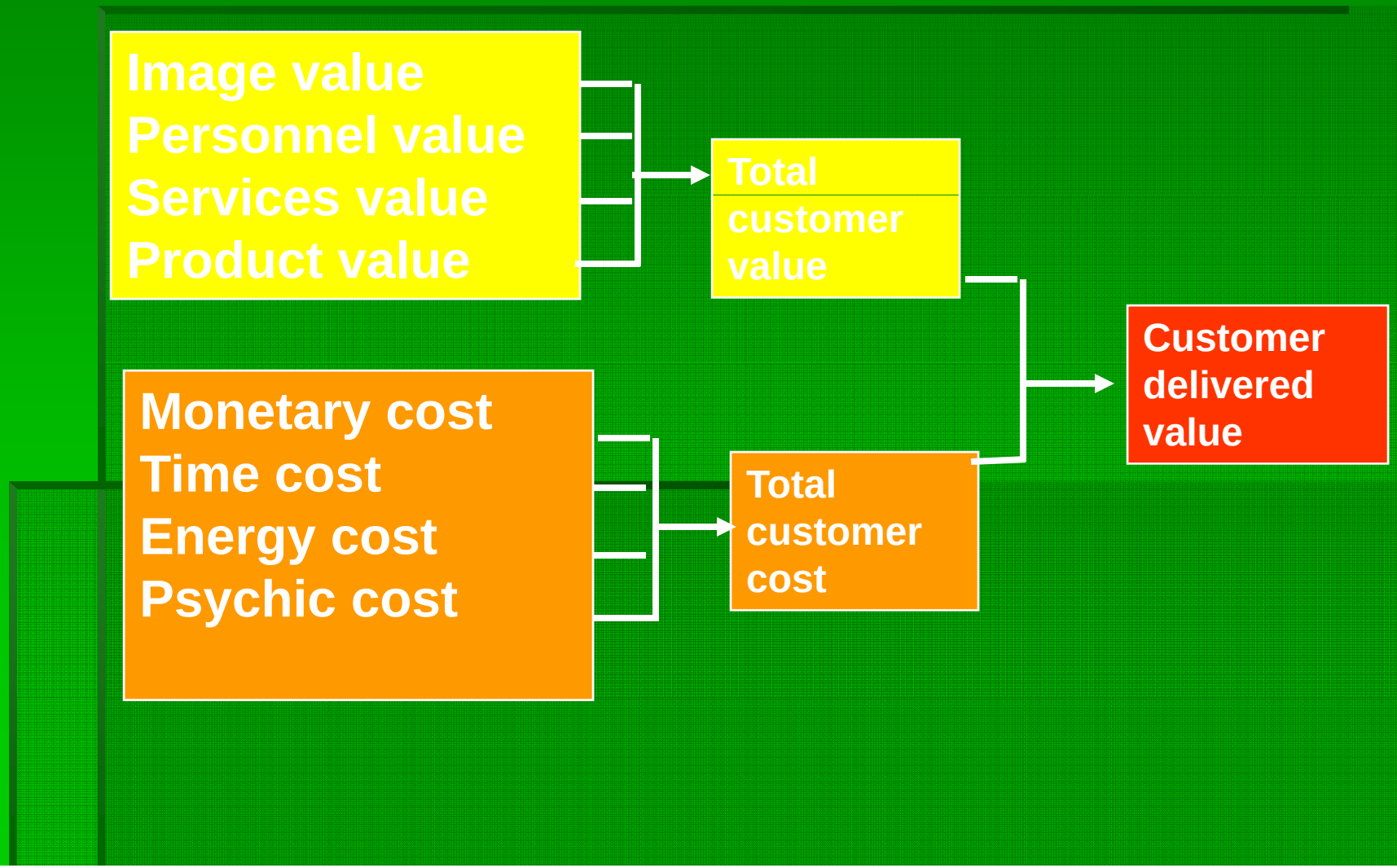
	TUGAS PEMASAR
Negative Demand Negative Demand	Menganalisa mengapa? & program apa dapat mengubah keyakinan dan perilaku pasar
No Demand No Demand	Menemukan cara untuk mensosialisasikan manfaat produk
Latent Demand Latent Demand Declining Demand	Mengukur besaran, pasar potensial & mengembangkan produk
Declining Demand	Berupaya membalik arah penurunan permintaan melalui pemasaran yang kreatif
Irreguler demand	melakukan synchromarketing, (spt: harga yg fleksibel, promosi, & insentif lainnya
full Demand Overfull Demand	Mempertahankan tingkat permintaan
Overfull Demand Overfull Demand	Melakukan demarketing
Unwhole some demand Unwholesome demand	Merangkul orang-orang yang menyukai produk tersebut agar menghentikannya

Measuring Marketing Programs Effectiveness

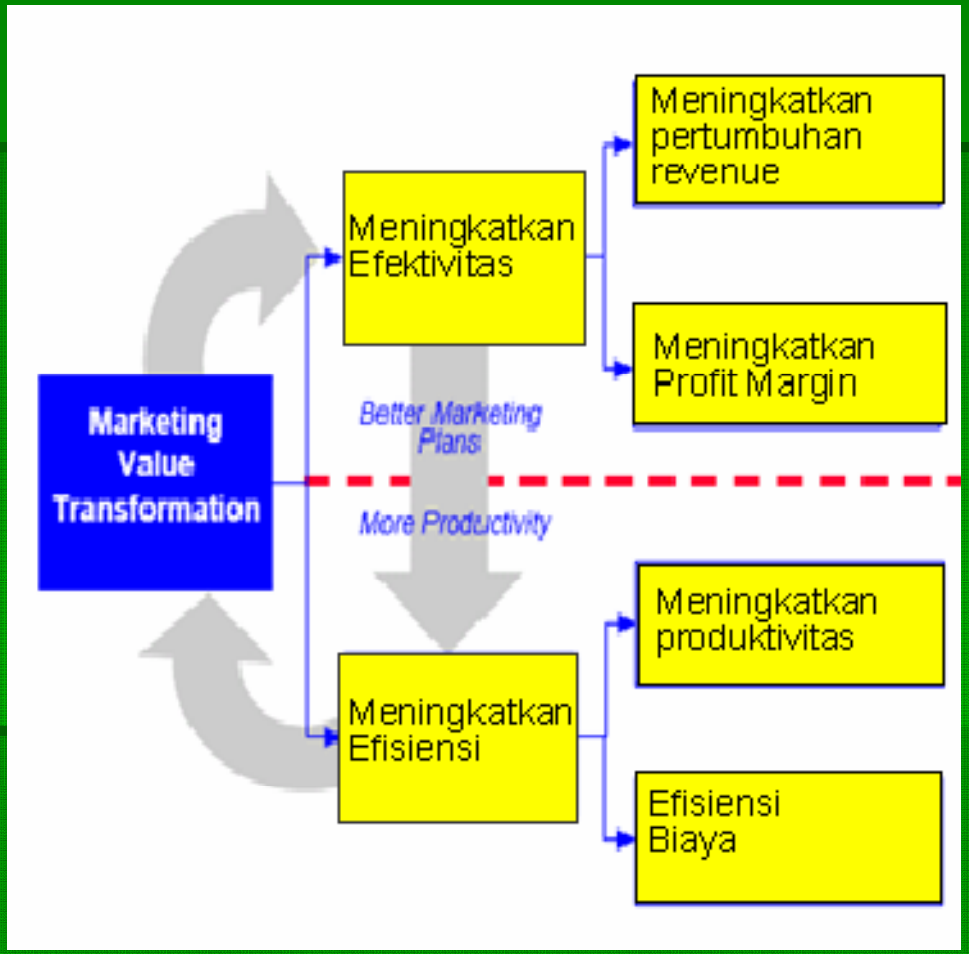
Other Environmental Factors



Determinants of Customer Delivered Value



Marketing Value Transformation



- thanks