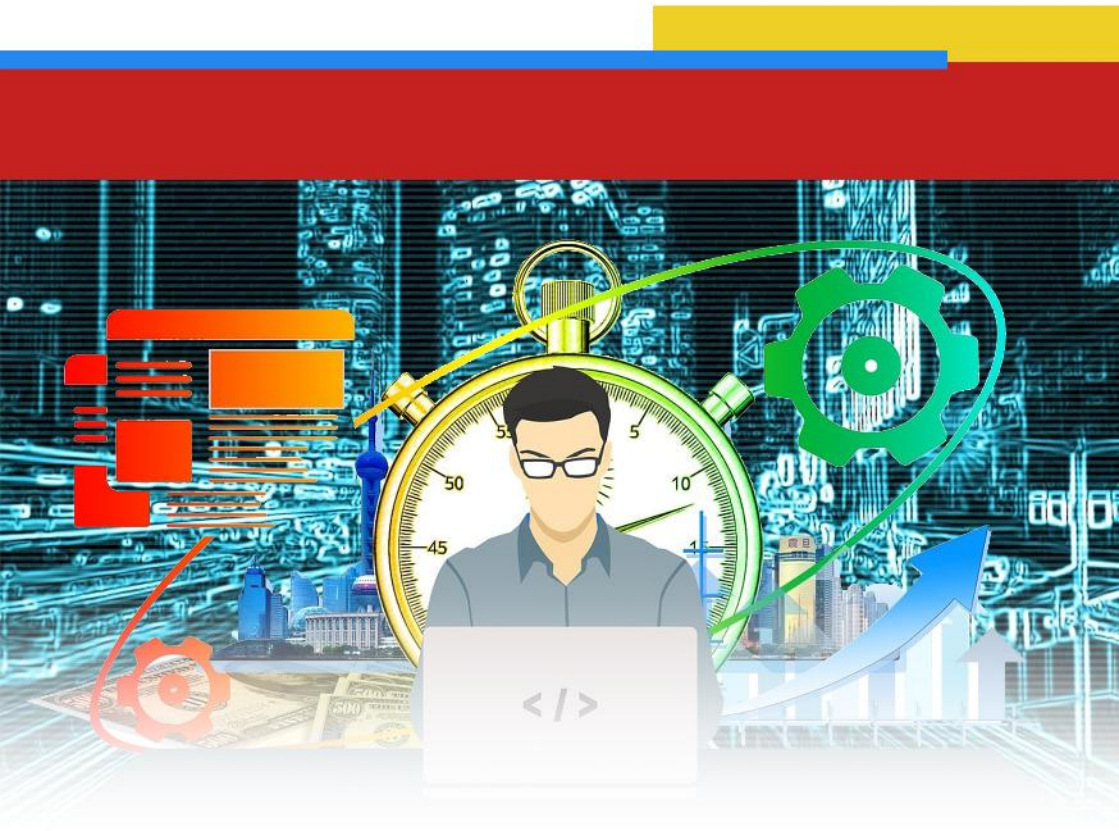




PENGANTAR MANAJEMEN PEMASARAN I

Untuk Kalangan Mahasiswa dan Umum

Dr. H. Ahmad Kamaludin, M.M.



**PENGANTAR MANAJEMEN
PEMASARAN I**
Untuk Kalangan Mahasiswa dan Umum

PENGANTAR MANAJEMEN PEMASARAN I

Untuk Kalangan Mahasiswa dan Umum

Dr. H. Ahmad Kamaludin, M.M.



PENGANTAR MANAJEMEN PEMASARAN I

Untuk Kalangan Mahasiswa dan Umum

Penulis:

Dr. H. Ahmad Kamaludin, M.M.

Editor:

Erik Santoso

Layouter :

Tim Kreatif PRCI

Cover:

Rusli

Cetakan Pertama : Agustus 2023

Hak Cipta 2023, pada Penulis. Diterbitkan pertama kali oleh:

**Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia
ANGGOTA IKAPI JAWA BARAT**

Pondok Karisma Residence Jalan Raflesia VI D.151
Panglayungan, Cipedes Tasikmalaya – 085223186009

Website : www.rcipress.rcipublisher.org

E-mail : rumahcemerlangindonesia@gmail.com

Copyright © 2023 by Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia
All Right Reserved

- Cet. I – : Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2023
; 14,8 x 21 cm
ISBN : 978-623-448-608-7

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan
cara apapun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang
Hak Cipta Pasal 72

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta
Pasal 72

Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling sedikit 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kita panjatkan kehadirat Allah, SWT. Karena berkat ijinNyalah penulis dapat menyelesaikan Buku sederhana ini dengan judul Pengantar Manajemen Pemasaran I, untuk kalangan mahasiswa dan umum.

Buku ini merupakan sumbang saran terhadap dunia pendidikan dalam memperkaya konsep Pemasaran dan membantu pembaca khususnya mahasiswa mempelajari Manajemen Pemasaran secara praktis.

Isi yang terkandung dalam Buku ini memuat mengenai konsep Manajemen Pemasaran secara sederhana dengan tambahan materi mengenai Perbedaan antara Marketing dengan Selling, dan dibagian akhir secara khusus dibahas mengenai Pemasaran Jasa yang merupakan pemasaran terbesar di abad modern ini karena lebih dari 70% potensi pemasaran saat ini ada di sektor jasa.

Akhirnya, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terbitnya Buku sederhana ini dan memohon saran atau kritik untuk kesempurnaan karya-karya berikutnya.

Semoga Buku sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran kedepan dan dapat menjadi referensi tambahan bagi para mahasiswa dalam menempuh pendidikannya.

Majalengka, Januari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	I
DAFTAR ISI	II
BAB I PENGERTIAN DAN KONSEP DASAR PEMASARAN	1
A. Pengertian Pasar, Pemasar, Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	1
B. Perbedaan Marketing dan Selling	4
C. Tugas Manajemen Pemasaran dalam berbagai situasi pemasaran	8
1. Permintaan negative (negative demand)	8
2. Tidak ada permintaan (no demand)	9
3. Permintaan terpendam (latent demand)	9
4. Permintaan yang menurun (faltering demand)	10
5. Permintaan tidak teratur (irregular demand)	10
6. Permintaan penuh (full demand)	11
7. Permintaan berlebih (overfull demand)	11
8. Permintaan produk yang tidak bermanfaat (unwholesome demand)	12
D. Konsep inti (dasar) pemasaran	12
1. Kebutuhan	13
2. Keinginan	13
3. Permintaan	14
4. Produk	14
5. Nilai dan kepuasan	14
6. Transaksi	15
7. Hubungan	15
8. Pasar	16
9. Pemasaran	16
E. Perkembangan falsafah Manajemen Pemasaran	16

1.	Konsep produksi	16
2.	Konsep produk	17
3.	Konsep penjualan	18
4.	Konsep pemasaran	18
5.	Konsep pemasaran sosial	19
F.	Tujuan Sistem Pemasaran	19
1.	Memaksimalkan konsumsi	20
2.	Memaksimalkan kepuasan konsumen	20
3.	Memaksimalkan pilihan	21
4.	Memaksimalkan kualitas hidup	21
G.	Perkembangan pandangan tentang peran pemasaran dalam perusahaan	21
1.	Peran pemasaran dipandang sama pentingnya dengan fungsi lainnya	22
2.	Peran pemasaran dipandang lebih penting dari fungsi lainnya	22
3.	Peran pemasaran dianggap sebagai peran utama sedangkan fungsi-fungsi lainnya sebagai fungsi pendukung	22
4.	Pelanggan dipandang sebagai fungsi pengendalian	23
5.	Pelanggan sebagai fungsi pengendalian dan pemasaran sebagai fungsi terpadu	23
BAB II ANALISIS INFORMASI DAN LINGKUNGAN PEMASARAN		24
A.	Sistem Informasi Pemasaran	24
1.	Sistem Pencatatan Internal	24
2.	Sistem Intelejen Pemasaran	25
3.	Sistem Riset Pemasaran	25
4.	Analisis Pendukung Keputusan Pemasaran	26
B.	Lingkungan Makro	26
1.	Tidak memiliki batas	26

2.	Memberikan sinyal yang lemah kepada manajemen	26
3.	Tidak dapat dikendalikan	27
C.	Pasar konsumen dan perilaku konsumen	29
D.	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	30
E.	Proses Keputusan Pembelian Pasar Konsumen	36
BAB III SEGMENTASI PASAR DAN MEMILIH PASAR SASARAN		45
A.	Mengukur Dan Meramalkan Pasar	45
B.	Mengidentifikasi Segmen Pasar	47
C.	Dasar-Dasar Untuk Melakukan Segmentasi Pasar	48
D.	Persyaratan Segmentasi Yang Efektif	49
E.	Memilih Pasar Sasaran	51
BAB IV BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)		53
A.	Bauran Pemasaran Produk (Marketing-Mix Product)	53
1.	Konsep Dasar Produk	54
2.	Klasifikasi Produk Berdasarkan Tujuan Perusahaan	55
3.	Bauran Produk (Product-Mix), Lini Produk (Product Line), dan Macam Produk (Product Item).	58
4.	Merek dan Fungsi Merek	59
5.	Pengemasan dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Semakin Pentingnya Pengemasan	60
6.	Pengembangan Produk Baru	61
7.	Faktor-faktor Pendorong Perkembangan Produk Baru	62
B.	Harga (Marketing-Mix Price)	65
1.	Pengertian dan Tujuan Penetapan Harga	65
2.	Metode Penetapan Harga	66

3.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	70
4.	Penetapan Harga untuk Produk Baru	71
C.	Saluran Distribusi (Marketing-Mix Place)	74
D.	Promosi (Promotion)	82
1.	Pengertian dan Sarana Bauran Komunikasi Pemasaran	82
2.	Tahapan dalam Mengembangkan Komunikasi Yang Efektif	84
3.	Periklanan	86
4.	Promosi Penjualan	87
5.	Penjualan Personal (Personal selling)	90
6.	Hubungan Masyarakat	91
	BAB V KONSEP PEMASARAN JASA	95
A.	Pengertian Dan Karakteristik Jasa	95
B.	Klasifikasi Jasa	96
C.	Tugas Pokok Pemasaran Jasa	98
D.	Mengelola Jasa Penunjang Produk Dan Pelayanan Purna Jual	101
E.	Membangun Kepuasan Konsumen Melalui Kreatifitas Pelayanan Dan Nilai Produk	103
	DAFTAR PUSTAKA	105
	BIODATA PENULIS	106

BAB I

PENGERTIAN DAN KONSEP DASAR PEMASARAN

A. Pengertian Pasar, Pemasar, Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Sebelum kita membahas istilah pemasaran dan manajemen pemasaran, ada baiknya kita pelajari dulu satu persatu kata yang membentuk istilah pemasaran. Oleh karena akar kata dari pemasaran tersebut berasal dari kata dasar pasar, maka pembahasan kita mulai dari pengertian kata dasar pasar. Pada mulanya pasar diartikan sebagai tempat bertemunya antara penjual dan pembeli yang melakukan kegiatan transaksi. Kemudian pengertian tersebut berkembang, pasar adalah keseluruhan permintaan barang atau jasa oleh para pembeli potensial. Pengertian pasar yang lebih luas diantaranya disampaikan oleh Philip Kotler sebagai berikut: ***Pasar** terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut.* Sedangkan ***Pemasar** adalah orang yang mencari sumberdaya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu.* Diantara pihak penjual dan pembeli, kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran dari pada pihak lain, maka pihak yang aktif tersebut disebut sebagai pemasar dan pihak lainnya sebagai pembeli. Mungkin terasa janggal karena pada sisi lain pembeli juga bisa berlaku sebagai pemasar. Misalkan jika beberapa orang pembeli ingin bersaing memperebutkan suatu barang yang akan dijual oleh seorang penjual. Para pembeli disini berupaya memasarkan dirinya untuk menarik perhatian si

penjual sehingga penjual tersebut mau memilih bertransaksi dengan para calon pembeli tersebut. Jadi bukan hanya penjual saja yang melakukan kegiatan pemasaran, akan tetapi pembeli juga bisa berlaku sebagai pemasar dan melakukan kegiatan pemasaran. Apabila kedua belah pihak sama-sama aktif dalam pertukaran, keduanya dapat dianggap sebagai pemasar, maka disini terjadi dengan apa yang disebut pemasaran timbal balik. Berkaitan dengan hal tersebut, ada dua istilah pasar, yaitu pasar penjual dan pasar pembeli. Pasar penjual adalah pasar dimana penjual mempunyai lebih banyak kekuasaan dan pembeli harus menjadi pemasar yang lebih aktif. Pasar pembeli adalah pasar dimana pembeli mempunyai lebih banyak kekuasaan dan penjual harus menjadi pemasar yang lebih aktif.

Pasar merupakan hasil dari kegiatan atau proses yang dinamakan pemasaran. Dengan kata lain pemasaran adalah kegiatan manusia yang ada hubungannya dengan pasar. Dalam arti sempit pemasaran diartikan sebagai kegiatan menyalurkan atau mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Pengertian pemasaran dalam arti luas banyak sekali disampaikan para ahli pemasaran, salah satunya seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler sebagai berikut: ***Pemasaran*** adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan produk yang bernilai satu sama lain.



situasi pasar sedang melakukan kegiatan transaksi jual beli

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata, yaitu manajemen dan pemasaran. Pengertian manajemen pemasaran tersebut merupakan pengertian gabungan dari dua pengertian kata tersebut. Secara sederhana istilah manajemen sering diartikan sebagai pengelolaan, pengaturan, pembinaan, penataan dan yang lainnya. Pengertian manajemen secara luas sangat banyak. Tetapi dari pengertian tersebut secara garis besarnya memiliki unsur-unsur yang hampir sama. Manajemen secara umum diartikan sebagai suatu proses yang didalamnya tercakup fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan, pengawasan dan pengevaluasian. Fungsi-fungsi tersebut secara sederhana dikategorikan kedalam tiga fungsi yaitu perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan.

Pengertian atau definisi **Manajemen Pemasaran** menurut Persatuan Pemasaran Amerika adalah Proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan

gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Definisi yang lain dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Amstrong sebagai berikut: **Manajemen Pemasaran** adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. Dari dua definisi tersebut dapat disederhanakan sebagai berikut: **Manajemen Pemasaran** adalah suatu kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan suatu kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, promosi serta pendistribusian produk dan menetapkan harga dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen pemasaran diperlukan dalam proses pertukaran karena proses tersebut memerlukan banyak tenaga dan keterampilan, bagaimana mengelola atau mengatur kegiatan, keterampilan, tenaga dan sumberdaya dan aspek-aspek lainnya yang diperlukan akan sangat menentukan berhasil atau tidaknya organisasi mencapai sasaran dan tujuan pemasaran.

B. Perbedaan Marketing dan Selling

Pernahkah kita mendengar seorang profesional yang mencantumkan profesinya sebagai seorang Marketing & Sales? Kalau kita mengamati, pencantuman profesi ini bisa jadi membingungkan. Orang ini sebenarnya ahli marketing atau ahli sales ya?

Kebingungan seperti itu tentu tidak jarang terjadi karena memang saat ini banyak yang menempatkan

pekerjaan marketing dan sales menjadi satu kesatuan. Tidak ada salahnya memang, tetapi praktek ini bisa beresiko menyebabkan performa yang tidak maksimal karena tidak fokus.

Penyebabnya adalah karena marketing dan sales adalah dua hal yang berbeda meski memiliki tujuan yang sama yakni memperoleh penjualan atau mendapat konsumen. Karena marketing dan sales adalah dua hal yang berbeda maka kita sebaiknya memahaminya sebagai sesuatu yang berbeda.

Materi ini disampaikan untuk memperjelas apa sih sebenarnya perbedaan antara marketing dengan selling yang kerap kali dipahami sebagai sesuatu yang sama, dengan harapan agar ketika kita memulai bisnis tidak lagi ada divisi atau tugas yang campur aduk antara Marketing dengan Selling.

Baiklah kita mulai untuk mengenal Marketing dan Selling.

Marketing itu soal jangkauan agar mempermudah penjualan

Apa sih Marketing itu? Kalau merujuk pada definisi menurut *American Marketing Association (AMA)*, marketing adalah aktifitas, sebuah institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, memberikan, dan berbagi penawaran yang memiliki nilai untuk para pelanggan, klien, partner, dan masyarakat secara luas.

Dari definisi ini, kita coba memahami bahwa Marketing adalah tindakan yang dilakukan baik secara individu atau perkumpulan untuk memberikan penawaran yang bernilai. Dalam arti lain, marketing itu berusaha untuk meyakinkan orang untuk mengenal sesuatu yang bernilai.

Pengertian ini memang agak sulit untuk disederhanakan. Karena pengertian ini tidak memberikan sikap yang kongkrit dan jelas tentang apa aktifitas yang dilakukan dalam Marketing. Sebutlah aktivitasnya adalah menciptakan, mengomunikasikan, memberikan, dan berbagi penawaran. Lalu apa yang sebenarnya ditawarkan? Apa yang memiliki value?

Sebagai penulis, saya kemudian berusaha untuk mencari pengertian lain dari Marketing, penulis menemukan sebuah artikel yang menampilkan 72 definisi lain dari Marketing.

Namun artikel tersebut kurang memuaskan karena hanya mengutip kalimat-kalimat dari para tokoh Marketing. Tetapi penulis tetap mencoba mencari pengertian yang paling tepat. Dan di temukanlah pengertian seperti ini.

“Marketing is defined as we help people sell more stuff.” Joey Iazzetto — President, UniCom Marketing Group
Sebuah penjelasan yang menurut penulis begitu sederhana untuk menggambarkan apa itu Marketing.

Ya, kita pasti percaya bahwa fungsi Marketing adalah untuk mempermudah proses penjualan. Sehingga seluruh kegiatan yang dilakukan oleh Marketing adalah untuk membantu terjadinya penjualan. Sesederhana itu.

Nah lalu pertanyaan berikutnya tentu saja apa saja kegiatan Marketing yang digunakan untuk mendorong penjualan? Secara bentuk aktivitas Marketing rasanya tidak terbatas pada jenis kegiatan tertentu. Bahkan Marketing sangat fleksibel dan mengandalkan kreatifitas. Inilah alasan mengapa kita senang dengan Marketing karena selalu berusaha untuk memecahkan masalah bagaimana untuk menjangkau pasar dengan lebih luas. Namun untuk

mempermudah dipelajari, umumnya fokus Marketing dibagi menjadi 4 hal, yakni 4P.

1. Produk

Bagaimana membuat produk yang diminati pasar

2. Price (harga)

Bagaimana menentukan harga yang sesuai dengan segmentasi pasar

3. Place (tempat)

Dimana menempatkan produk agar pasar mau untuk mengenal, mencoba kemudian membeli

4. Promosi

Aktifitas pengenalan apa yang bisa dilakukan untuk menarik perhatian calon pembeli. Selain 4P di atas ada pula pengembangannya yakni menjadi 7P dengan penambahan 3P lain.

1. People (Sumber Daya Manusia)

Bagaimana sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan bisa menjadi saluran pemasaran. Mengenalkan produk atau jasa pada pasar.

2. Proses

Tentang bagaimana proses yang bisa ditempuh untuk memberikan atau mengantarkan produk pada konsumen.

3. Packaging (Kemasan)

Kemasan juga menjadi bagian penting dari pemasaran karena kemasan akan membuat pasar mengenal produk atau jasa.

7P di atas merupakan garis besar fokus dari kegiatan marketing yang harus dilakukan. Ada banyak sekali memang, dan bentuknya bisa sangat beragam dan bermacam-macam. Namun inti utamanya adalah bagaimana aktifitas marketing bisa menjangkau pasar yang kemudian bisa menjadi pembeli.

Hitungan angka yang selalu diperhatikan oleh marketing adalah berapa banyak orang yang melihat produk; berapa banyak orang yang bertanya tentang produk; dan berapa banyak orang yang mencoba produk.

Jadi marketing sama sekali tidak menghitung tentang berapa banyak orang yang membeli dan berapa uang yang dihasilkan. Penjelasan ini tentu memperjelas tugas para pemasar bahwa tujuan mereka adalah menciptakan komunikasi dengan pasar saja. Berinteraksi dan membangun hubungan dengan para calon pembeli. Sehingga penjualan mudah untuk dilakukan.

C. Tugas Manajemen Pemasaran dalam berbagai situasi pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki tugas mempengaruhi keadaan tingkat, waktu dan sifat permintaan untuk membantu organisasi mencapai sasarnya. Manajemen pemasaran tidak hanya menyangkut pencarian dan peningkatan permintaan, tetapi juga menyangkut perubahan dan pengurangan permintaan apabila situasi menghendaki demikian. Kondisinya sangat dinamis tergantung pada situasi yang dihadapi. Berbagai situasi permintaan dan bagaimana tugas manajemen pemasaran yang harus dilakukan, akan diuraikan secara rinci sebagai berikut:

1. Permintaan negative (negative demand)

Yaitu permintaan yang terjadi apabila sebagian besar pasar tidak menyukai atau bahkan menghindari suatu produk tertentu. Walaupun pasar tidak menyukai, namun masih tetap ada yang membutuhkan terutama dalam situasi-situasi tertentu. Contoh

permintaan ini adalah permintaan vaksinasi, tambal gigi, operasi usus buntu, dan lain lain. Tugas pemasar adalah disabuse demand, yaitu menganalisa mengapa pasar tidak menyukai produk dan apakah suatu program pemasaran dapat mengubah kepercayaan dan sikap pasar melalui perancangan kembali produk, harga yang lebih murah, distribusi yang lebih cepat dan promosi yang lebih agresif dan intensif. Upaya-upaya yang dilakukan tersebut ditujukan untuk mengubah situasi permintaan yang awalnya bersifat negatif atau tidak menyukai dengan produk yang ditawarkan menjadi menyukai produk tersebut dengan pertimbangan kebutuhan pada saat-saat tertentu.

2. Tidak ada permintaan (no demand)

Yaitu konsumen yang menjadi sasaran tidak tertarik terhadap suatu produk yang ditawarkan sehingga tantangan pemasaran begitu besar. Contoh permintaan ini misalnya masyarakat pedesaan tidak tertarik terhadap kartu kredit, masyarakat yang berusia muda tidak tertarik pada asuransi jiwa/kematian, masyarakat di perkotaan tidak tertarik menanamkan modalnya pada koperasi unit desa. Dalam situasi seperti ini tugas pemasar adalah create demand, yaitu bagaimana menemukan cara untuk menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan dan minat pasar.

3. Permintaan terpendam (latent demand)

Yaitu permintaan yang timbul karena banyak konsumen mempunyai hasrat yang kuat akan sesuatu yang tidak terpuaskan oleh produk yang ada, misalnya permintaan rokok yang bebas nikotin, kendaraan yang hemat energy dan bebas polusi, sarana transportasi yang cepat dengan biaya terjangkau, makanan dan minuman yang tidak mengandung

pengawet. Dalam situasi seperti ini tugas pemasar adalah develop demand, yaitu dengan cara mengukur potensi pasar dan mengembangkan barang dan jasa yang efektif akan memenuhi permintaan yang terpendam tersebut. Contoh alternatif pemecahannya adalah: rokok herbal merupakan alternatif rokok bebas nikotin, busway merupakan alternatif kendaraan yang cepat dan murah.

4. Permintaan yang menurun (faltering demand)

Sesuai dengan daur hidup produk bahwa suatu perusahaan suatu saat akan mengalami permintaan yang menurun terhadap produk yang dihasilkannya atau bahkan mungkin tidak ada permintaan sama sekali. Penurunan mungkin disebabkan oleh pasar yang telah jenuh atau pesaing mulai mengambil alih pangsa pasar yang sebelumnya di kuasai. Dalam situasi seperti ini, pemasar harus mampu mempertahankan diri agar pasar tidak mengalami penurunan. Tugas sebagai seorang pemasar yang harus dilakukan adalah revitalize demand, yaitu mengembalikan permintaan yang menurun tersebut dengan pemasaran ulang menggunakan cara diantaranya perubahan kualitas, kemasan, merek, harga atau hal- hal yang bersifat terobosan baru lainnya sehingga menunjukkan adanya perbedaan yang lebih berarti dengan produk pesaing.

5. Permintaan tidak teratur (irregular demand)

Permintaan produk kadang-kadang mengalami fluktuasi sehingga menyebabkan perusahaan mengalami kelebihan atau kekurangan kapasitas. Misalnya jalan tol kelebihan permintaan pada jam-jam sibuk, sedangkan pada jam-jam biasa mengalami kekurangan. Perusahaan tour and travel kekurangan kapasitas pada bulan –bulan tertentu dan

kelebihan kapasitas pada bulan-bulan lain. Toko buku dan ATK kelebihan permintaan pada tahun ajaran baru sekolah, sedangkan pada hari biasa kekurangan permintaan. Tugas pemasar dalam situasi seperti ini adalah synchronize demand, yaitu mengubah pola permintaan dengan cara penentuan harga yang fleksibel, promosi yang menarik dan rangsangan lainnya. Misalnya maskapai penerbangan memberikan potongan harga bagi pemudik yang mudik lebaran jauh hari sebelum hari raya tiba. Penginapan memberikan potongan harga kepada tamu yang menginap pada hari senin sampai dengan jum'at.

6. Permintaan penuh (full demand)

Dalam kondisi tertentu kadang-kadang perusahaan menghadapi permintaan yang penuh sesuai dengan harapan dan kapasitas produksi yang dimilikinya. Tugas pemasar dalam situasi seperti ini adalah maintain demand, yaitu menjaga atau memelihara tingkat permintaan yang ada sekarang dalam menghadapi berubahnya preferensi konsumen dan ketatnya persaingan. Dalam hal ini perusahaan harus senantiasa menjaga kualitasnya dan selalu mengukur tingkat kepuasan konsumen.

7. Permintaan berlebih (overfull demand)

Overfull demand terjadi apabila permintaan dari konsumen melebihi kapasitas produksi pihak produsen. Misalnya permintaan melaksanakan ibadah haji dari masyarakat Indonesia setiap tahunnya selalu melebihi kapasitas yang bisa ditangani oleh pemerintah, bahkan calon jemaah haji yang mendaftar pada tahun ini, baru bisa berangkat ke tanah suci lima tahun yang akan datang. Permintaan kertas koran di Indonesia sangat tinggi sehingga

tidak bisa dipenuhi oleh produsen dalam negeri, akibatnya persediaan kertas sangat tergantung pada produk impor. Permintaan lulusan siswa SMA/SMK terhadap perguruan tinggi negeri selalu melebihi kapasitas yang disediakan pemerintah. Tugas pemasar dalam situasi seperti ini adalah *reduce demand*, yaitu mengurangi permintaan sampai jumlah tertentu yang diinginkan.

8. Permintaan produk yang tidak bermanfaat (unwholesome demand)

Selain produk yang bermanfaat, ada juga produk yang tidak bermanfaat tapi diminati oleh konsumen bahkan kadang kadang dalam jumlah yang cukup besar, seperti permintaan produk rokok, minuman keras dan narkoba. Tugas pemasar dalam situasi seperti ini adalah *destroy demand*, yaitu berusaha agar konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut tidak lagi menggunakannya. Pemasar dalam hal ini misalnya pihak pemerintah atau lembaga konsumen dengan cara mengiklankan melalui media masa yang menghimbau agar masyarakat menyadari bahaya mengkonsumsi rokok, minuman keras dan narkoba. Makanya dituliskan dalam label rokok “Merokok membunuhmu”.

D. Konsep inti (dasar) pemasaran

Setelah mempelajari definisi pemasaran dan tugas manajemen pemasaran, maka berikutnya kita akan membahas mengenai konsep inti/dasar pemasaran. Secara garis besar konsep inti/dasar pemasaran meliputi sembilan komponen, sebagai berikut:

1. Kebutuhan

Konsep paling utama yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang dan diperlukan oleh orang tersebut untuk memenuhinya. Manusia memiliki kebutuhan yang sangat kompleks dan berjenjang. Seperti yang dikemukakan oleh Abraham Maslow membagi kebutuhan kedalam lima bagian, yaitu: kebutuhan fisik, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri. Perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhannya ditentukan oleh tingkat kebutuhan mana yang paling mendesak. Apabila salah satu tingkat kebutuhan telah terpenuhi, maka ia akan berhenti sebagai faktor motivator.

2. Keinginan

Keinginan adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Akibat perbedaan budaya yang beraneka ragam, maka keinginan seseorang akan dipengaruhi oleh lingkungan social budayanya. Kebutuhan makanan pokok orang Indonesia berbeda dengan kebutuhan makanan pokok orang eropa. Kebutuhan masyarakat di pedesaan berbeda dengan kebutuhan masyarakat di perkotaan. Perbedaan kebutuhan tersebut menimbulkan perbedaan kebutuhan setiap individu dari setiap golongan masyarakat tersebut. Keinginan manusia bersifat tak terbatas, sedangkan sumber-sumber untuk memenuhi keinginan tersebut bersifat terbatas. Bagaimana manusia menyesuaikan keinginan yang tak terbatas tersebut dengan sumberdaya yang tersedia.

3. Permintaan

Permintaan adalah keinginan yang didukung oleh daya beli. Keinginan yang tidak didukung oleh daya beli hanya akan menjadi angan-angan saja. Keinginan manusia yang bersifat tidak terbatas tidak semuanya dapat diwujudkan menjadi permintaan. Oleh karena itu harus menyesuaikan diri dengan daya beli dan sumber daya yang tersedia.

4. Produk

Produk dapat dibedakan menjadi produk berupa barang (berwujud) dan berupa jasa (tak berwujud) dan sarana lain yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Konsumen mempunyai kecenderungan memilih produk yang manfaatnya sama dengan produk sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah atau harga yang sama tetapi kualitas yang lebih baik.

5. Nilai dan kepuasan

Nilai adalah konsep yang menuntun konsumen untuk memilih produk mana yang akan dipilih diantara berbagai produk yang ditawarkan pasar. Secara umum konsumen akan memilih produk yang akan memberikan manfaat paling besar dengan biaya paling minimal atau terjangkau. Misalnya apabila kita akan membeli kendaraan atau mobil, maka kita akan mempertimbangkan dari berbagai aspek seperti harga kendaraan, kenyamanan, keamanan, bahan bakar, besarnya pajak kendaraan, serta pertimbangan yang lainnya. Masing-masing aspek memiliki nilai tersendiri. Jumlah dari nilai-nilai tersebut dikurangi biaya-biaya yang dikeluarkan oleh konsumen seperti biaya moneter, waktu, energy/tenaga merupakan nilai yang akan diperbandingkan dengan produk lain yang sejenis. Nilai pelanggan adalah nilai yang diserahkan

kepada pelanggan (customer delivered value) yaitu selisih antara nilai total pelanggan (total customer value) dengan biaya total pelanggan (total customer cost).

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk, tergantung pada kinerja produk dengan harapan konsumen. Jika kinerja produk yang telah dibeli berada dibawah harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas, jika kinerja produk sama dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas, dan jika kinerja produk diatas harapan konsumen, maka konsumen akan merasa sangat puas. Harapan konsumen tersebut dibentuk oleh pengalaman masa lalu, informasi dari pihak lain baik informasi langsung dari sesama konsumen, maupun informasi melalui media/iklan

6. Transaksi

Transaksi adalah perdagangan nilai antara dua pihak. Transaksi merupakan satuan ukuran dari pertukaran. Salah satu bentuk satuan ukuran tersebut adalah uang, tetapi tidak semua transaksi menggunakan uang, bisa saja transaksi antara barang dengan barang misalnya pesawat produk PT. Dirgantara Indonesia ditukar dengan mobil proton Malaysia, atau transaksi antara barang dengan jasa, misalnya jasa seorang dokter di pedesaan ditukar dengan seekor ayam, atau transaksi antara jasa dengan jasa, misalnya jasa seorang konsultan ditukar dengan jasa pemeriksaan kesehatan dokter. Ketiga bentuk transaksi ini dinamakan transaksi barter.

7. Hubungan

Yang dimaksud hubungan disini adalah bahwa dalam kegiatan pemasaran diperlukan upaya membina hubungan baik dalam jangka panjang dengan pelanggan, distributor,

dealer atau pemasok. Kegiatan pemasaran di jaman sekarang cenderung berubah dari usaha memaksimumkan laba tiap transaksi ke memaksimumkan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan atau pihak-pihak lainnya. Salah satu bentuk kongkrit dari konsep ini adalah dengan dibentuknya bagian public relation di perusahaan-perusahaan besar yang sudah mapan.

8. Pasar

Pasar adalah semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut serta dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Pasar merupakan hasil dari serangkaian kegiatan yang dinamakan pemasaran.

9. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapat kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan penawaran produk yang bernilai satu sama lain. Pemasaran dilakukan oleh organisasi bisnis seperti perusahaan-perusahaan yang membuat produk dan juga oleh organisasi non bisnis seperti lembaga pemerintah serta lembaga sosial masyarakat.

E. Perkembangan falsafah Manajemen Pemasaran

Terdapat lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasarannya. Konsep-konsep tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konsep produksi

Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia dimana-mana dengan harga murah. Perhatian produsen senantiasa tertuju

pada usaha mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta daerah penyaluran yang luas bagi barang hasil produksinya. Konsep produksi merupakan konsep yang klasik dan tertua dalam sejarah perkembangan pemasaran. Dalam konsep produksi konsumen akan memilih produk yang murah dan mudah. Hal ini akan berlangsung jika dalam kondisi:

- a. Permintaan barang melebihi penawarannya dimana konsumen ingin mendapatkan barang tanpa memperhatikan secara detil barangnya, dan produsen akan memusatkan perhatiannya pada tingkat produksi yang tinggi.
- b. Biaya produksi yang tinggi harus dapat diturunkan dengan peningkatan produktivitas untuk memperluas pasar. Tingkat penjualan yang tinggi akan dapat menekan biaya produksi tersebut.

2. Konsep produk

Konsep yang berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen hanya akan memilih produk yang berkualitas atau mempunyai kelebihan-kelebihan lain yang sifatnya inovatif menurut anggapan produsen. Oleh karena itu produsen akan memusatkan perhatiannya untuk membuat produk yang lebih berkualitas dari yang ada dan selalu berusaha untuk mengembangkan dan menyempurnakannya tanpa memperhatikan masukan dari pelanggan. Akibatnya kualitas produk memang akan berkembang dan sempurna, tetapi keinginan pasar terabaikan. Pada akhirnya produk yang berkualitas dan sempurna tersebut akan kekurangan pasar bahkan mungkin kehilangan pasar, karena produk yang berkualitas tersebut belum tentu sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Konsep penjualan

Dalam konsep penjualan, produsen beranggapan bahwa agar konsumen membeli produk yang ditawarkan, maka harus ada upaya aktif dari produsen untuk melakukan usaha penjualan dan promosi penjualan yang agresif. Konsumen tidak boleh dibiarkan memilih dan membeli sendiri tanpa upaya aktif dari produsen untuk membujuknya membeli dalam jumlah tertentu yang diinginkan produsen. Konsumen yang tidak memiliki keinginan membeli pun harus diupayakan agar mau membeli produk yang ditawarkan. Konsep penjualan banyak dipakai terutama untuk barang-barang yang tidak dicari atau tidak terpikirkan untuk dibeli. Misalnya kebutuhan asuransi, buku ensiklopedia, tanah untuk kuburan dan yang lainnya. Secara umum perusahaan akan menerapkan konsep produk ini jika mereka mengalami kelebihan kapasitas produksinya. Tujuan perusahaan fokus pada upaya menjual apa yang mereka hasilkan dan bukan pada keinginan pasar. Dalam hal ini yang diutamakan adalah kebutuhan penjual dan bukan kebutuhan pasar.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci utama dalam mencapai sasaran dan tujuan perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan efisien. Jadi kebutuhan pasarlah yang paling diutamakan bukan kebutuhan atau kepentingan penjual. Dalam hal ini bagaimana menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Produsen harus dapat mengkoordinir semua kegiatan yang berkaitan dengan pelanggan. Konsep pemasaran berlandaskan pada empat aspek utama yaitu pasar sasaran, kebutuhan

pelanggan, pemasaran terkoordinir dan keuntungan melalui kepuasan pelanggan

5. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial memandang bahwa produsen atau perusahaan tidak boleh hanya mementingkan kebutuhan dan kepuasan pelanggan serta hubungan yang menguntungkan kedua belah pihak, tetapi harus juga melihat kepentingan masyarakat secara luas. Dalam jangka panjang ke depan produsen atau perusahaan yang mengabaikan kepentingan masyarakat luas akan kehilangan pasar. Dengan demikian dalam konsep ini hubungan yang saling menguntungkan harus terjadi antara tiga pihak, yaitu pelanggan, produsen/penjual, dan masyarakat luas. Berkaitan dengan konsep pemasaran sosial, dewasa ini para produsen berlomba-lomba menciptakan produk yang tidak merugikan kepentingan masyarakat umum, misalnya membuat lemari pendingin dan AC yang tidak merusak lapisan ozon, membuat kendaraan yang hemat energy dan bebas polusi, dan lain-lain.

F. Tujuan Sistem Pemasaran

Sistem pemasaran meliputi berbagai subsistem pemasaran yang saling berkaitan satu sama lainnya secara terorganisir untuk mencapai tujuan tertentu. Sistem pemasaran melibatkan berbagai subsistem baik internal maupun eksternal terkait seperti penjual, pembeli, barang/jasa, pemasok, pemerintah, system politik, budaya, system perekonomian serta faktor-faktor lain yang saling terkait dan memberikan pengaruh terhadap hubungan perusahaan dengan pasarnya. Kegiatan pemasaran menimbulkan berbagai pengaruh terhadap masyarakat, oleh