

# TECHNOPRENEURSHIP

## 9. MARKETING CONCEPT

LECTURER : RAMBU YETTI KALAWAY



# Perdagangan terjadi bila..

- Sedikitnya ada 2 pihak
- Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lain
- Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu



# Perdagangan terjadi bila..

- Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak perdagangan yang dilakukan
- Masing-masing pihak yakin bahwa transaksi dengan pihak lain adalah hal tepat dan diinginkan

A decorative pink cherry blossom branch with small flowers and buds, extending from the top left and bottom left corners of the slide.

# Yang dipasarkan?

- Barang
- Jasa
- Kejadian / pengalaman
- Orang
- Tempat dan kepemilikan
- Organisasi
- Informasi
- Ide

A decorative pink cherry blossom branch with small flowers and buds, extending from the top left and bottom left corners of the slide.

## Peranan Pemasaran

- **Memperhatikan apa yang konsumen miliki hari ini dan tidak mereka miliki sebelumnya :**
  - Bagaimana meningkatkan kekuatan pembelian.
  - Semakin banyak pilihan barang dan jasa.

# Peranan Pemasaran

- **Memperhatikan apa yang konsumen miliki hari ini dan tidak mereka miliki sebelumnya :**
  - Semakin baik informasi yang bisa diterima konsumen
  - Sangat mudah dalam berinteraksi, menentukan tempat dan menerima *order*.
  - Kemampuan membandingkan pada produk dan jasa.

# Peranan Pemasaran

- **Menyesuaikan kapabilitas perusahaan:**

- Perusahaan dapat menggunakan informasi baru dan saluran penjualan yang kuat dengan penambahan jangkauan geografi untuk menginformasikan dan mempromosikan bisnis dan produknya.
- Perusahaan dapat mengkoleksi informasi sebanyak-banyaknya tentang pasar, pelanggan, prospek, dan para pesaing.

# Peranan Pemasaran

- **Menyesuaikan kapabilitas perusahaan:**
  - Perusahaan dapat memfasilitasi dan meningkatkan komunikasi internal dengan karyawan mereka.
  - Perusahaan dapat melakukan komunikasi dua arah dengan pelanggan dan prospek serta transaksi efisien lainnya.

# Peranan Pemasaran

- **Menyesuaikan kapabilitas perusahaan:**
  - Perusahaan sekarang dapat mengirimkan iklan, kupon, sampel produk, dan informasi kepada pelanggan.
  - Perusahaan dapat mengkostumisasi penawaran dan jasa kepada pelanggan individual.



# Peranan Pemasaran

- **Menyesuaikan kapabilitas perusahaan:**
  - Perusahaan dapat meningkatkan penjualan, perekrutan, pelatihan, dan komunikasi internal dan eksternal.
  - Perusahaan dapat meningkatkan logistik dan operasional untuk penghematan biaya.

# Yang harus dilakukan pemasar?

- **Negative demand** → tugas pemasaran adalah menganalisis mengapa konsumen tidak menyukai produk itu dan apakah program pemasaran yang meliputi desain ulang produk, harga lebih rendah dan promosi yang lebih positif akan mengubah keyakinan dan sikap pasar.
- **No demand** → tugas pemasaran adalah mencari jalan untuk menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan dan minat natural orang tersebut.

# Yang harus dilakukan pemasar?

- **Latent demand** → tugas pemasaran adalah mengukur besarnya pasar potensial dan mengembangkan barang dan jasa yang tepat untuk memenuhi permintaan tersebut.
- **Declining demand** → tugas pemasaran adalah membalikkan permintaan menurun melalui remarketing produk secara kreatif.

# Yang harus dilakukan pemasar?

- **Irregular demand** → tugas pemasaran ini yang disebut *synchromarketing* adalah mencari cara-cara untuk mengubah pola permintaan melalui penentuan harga, promosi, dan insentif lain yang fleksibel.
- **Full demand** → tugas pemasaran adalah mempertahankan tingkat permintaan ditengah berubahnya preferensi konsumen dan persaingan yang semakin meningkat.

# Yang harus dilakukan pemasar?

- **Overfull demand** → tugas pemasaran yang disebut *demarketing* adalah berusaha menemukan cara untuk mengurangi permintaan secara sementara atau permanen.
- **Unwholesome demand** → tugas pemasaran adalah membuat orang yang suka produk tersebut tidak lagi memakainya, dengan cara-cara seperti menyampaikan resiko bahayanya (*fear communication*), menaikkan harga dan mengurangi ketersediaannya.

# Apa itu Pemasaran?

Pemasaran : Proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka **butuhkan (*need*)** dan **inginkan (*want*)** melalui penciptaan dan **pertukaran produk (*exchanging products*)** serta nilai dengan pihak lain.

Secara singkat : Pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba.

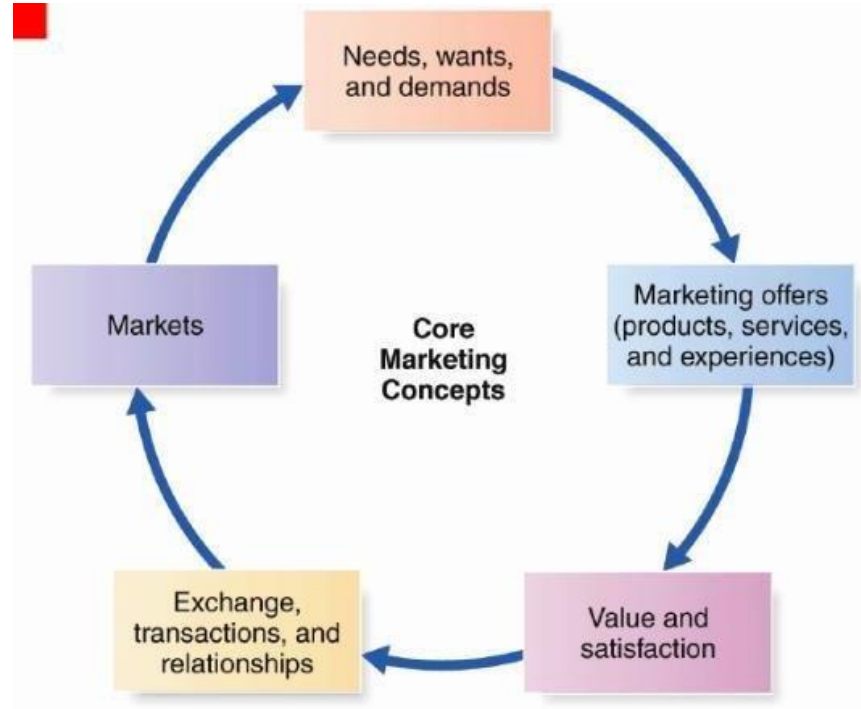
## Apa itu Pemasaran?

Pemasaran adalah konsep sosial dan manajerial untuk menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan, mencapai sasaran target pasar, dan tujuan perusahaan.

## Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

# Konsep Pemasaran Inti (*Core Marketing Concepts*)

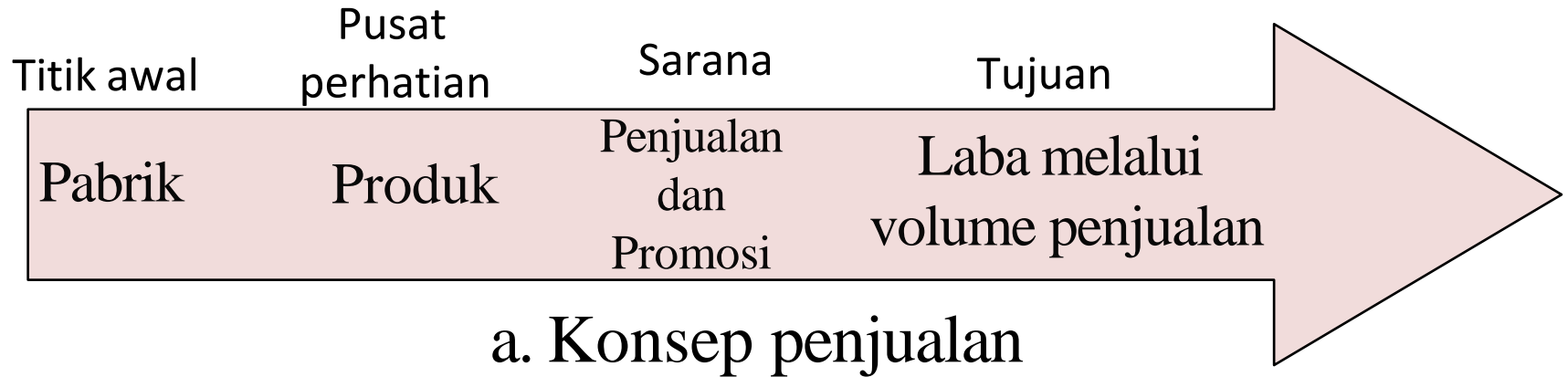


Sumber : Kotler,dkk ( 2014)

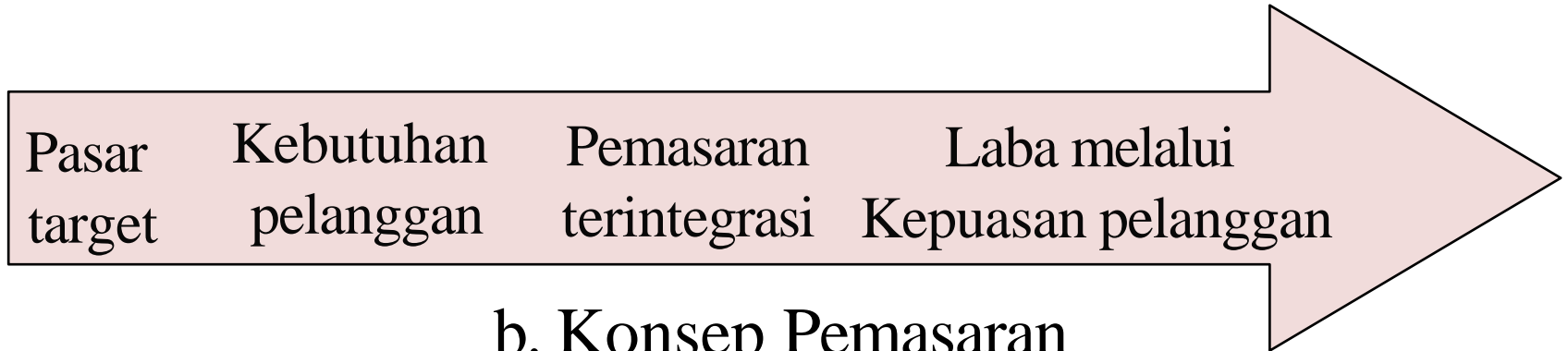
Terdapat perbedaan antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran :

- Konsep menjual/penjualan sibuk dengan kebutuhan penjual untuk mengubah produknya untuk menjadi uang tunai.
- Konsep pemasaran sibuk dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan penciptaan, pertukaran, pengiriman, dan akhirnya pengkonsumsian produk tersebut.

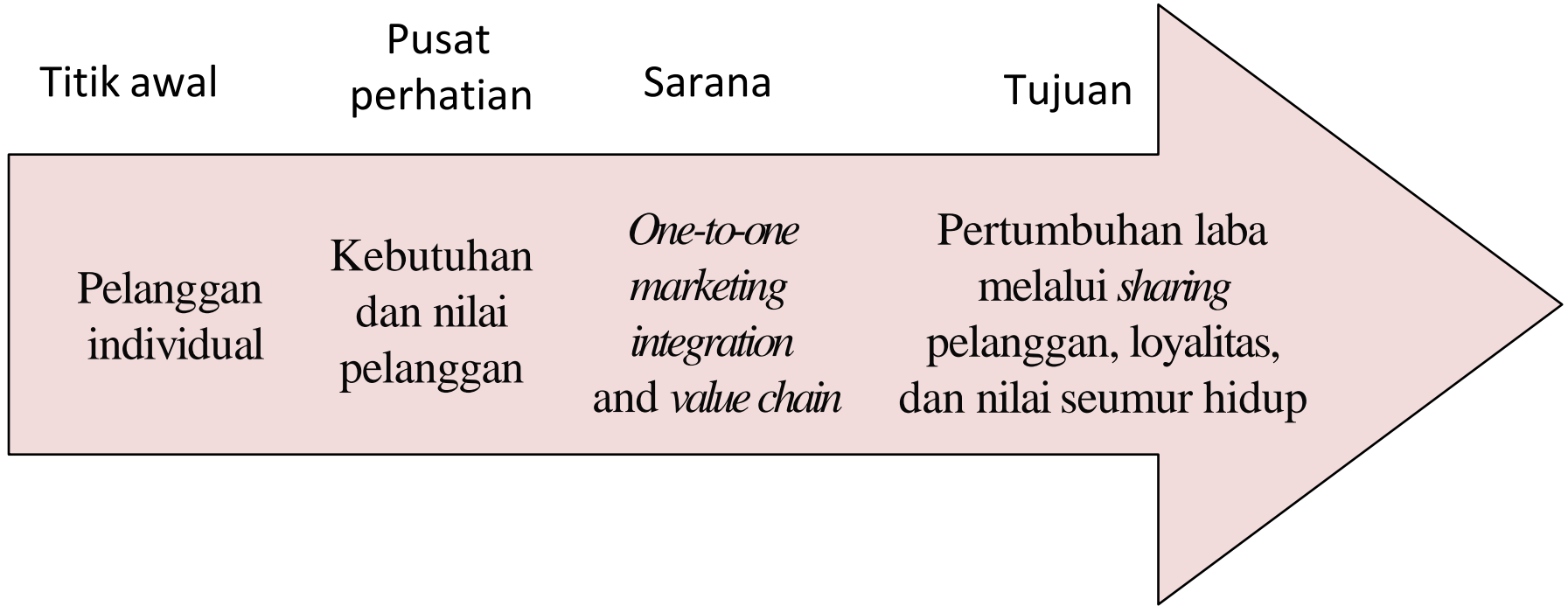
# Konsep Penjualan vs Konsep Pemasaran



# Konsep Penjualan vs Konsep Pemasaran



# Konsep Pelanggan



Konsep Pemasaran terdiri atas :

## **1. PASAR SASARAN**

Perusahaan dapat berhasil jika mereka mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran yang sesuai kebutuhan pelanggan.

Konsep Pemasaran terdiri atas :

## **2. KEBUTUHAN PELANGGAN**

- ❑ Beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak mereka sadari. Atau mereka tidak dapat mengutarakan kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan. Atau mereka menggunakan bahasa yang membutuhkan penafsiran.

Konsep Pemasaran terdiri atas :

## **2. KEBUTUHAN PELANGGAN**

- ❑ Secara umum, perusahaan dapat menangani permintaan pelanggan dengan memberikan apa yang mereka inginkan, atau apa yang mereka butuhkan, atau apa yang benar-benar mereka butuhkan. Kunci pemasaran profesional adalah memahami kebutuhan riil pelanggan dan memenuhinya dengan lebih baik daripada yang dilakukan para pesaing.

Konsep Pemasaran terdiri atas :

## **2. KEBUTUHAN PELANGGAN**

- ❑ Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas mampu menjadikan konsumen lebih setia, membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada

Konsep Pemasaran terdiri atas :

### **3. PEMASARAN TERPADU**

Jika semua departemen perusahaan bekerja sama melayani kepentingan pelanggan, hasilnya adalah pemasaran terpadu. Sayangnya, tidak semua pegawai terlatih dan termotivasi untuk bekerja demi pelanggan.

Konsep Pemasaran terdiri atas :

### **3. PEMASARAN TERPADU**

Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap:

***Pertama***, beragam fungsi pemasaran seperti tenaga penjualan, periklanan, manajemen produk, riset pemasaran dan lain-lain harus bekerja sama.

Konsep Pemasaran terdiri atas :

### **3. PEMASARAN TERPADU**

*Kedua*, pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik dengan bagian lain perusahaan. Pemasaran tidak akan berjalan jika ia hanya berupa satu departemen, ia akan berjalan hanya jika semua pegawai menyadari dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.

Konsep Pemasaran terdiri atas :

#### **4. PROFITABILITAS**

Tujuan konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Bagi perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah laba, bagi organisasi nirlaba atau kemasyarakatan, adalah agar ia dapat bertahan hidup dan mengumpulkan cukup dana untuk melaksanakan kegiatan mereka.

Dalam organisasi pencari laba, tujuannya tidak semata-mata mencari laba, laba merupakan produk sampingan dari melaksanakan tugas dengan baik. Perusahaan menghasilkan uang dengan memusatkan kebutuhan pelanggan lebih baik dari pada yang dilakukan pesaing.

# Strategi Pemasaran

- Salah satu strategi pemasaran untuk menunjang kesuksesan bisnis/startup yaitu marketing mix. Strategi marketing ini dapat menjadi sarana para pebisnis mencapai kepuasan konsumen
- *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan kumpulan beberapa variabel pemasaran menjadi satu kesatuan yang dinamis.

# Definisi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

- **Definisi *Marketing Mix* Menurut Sofyan Assauri**

Dalam bukunya Sofyan Assauri mengemukakan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran, dimana variabel tersebut dapat dikendalikan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen.

- **Definisi *Marketing Mix* Menurut Kotler dan Amstrong**

Menurut Kotler dan Amstrong *marketing mix* merupakan alat pemasaran taktis yang nantinya bisa dikendalikan. Adapun ini bisa dalam bentuk produk, distribusi, harga atau promosi yang kemudian dikombinasikan dari perusahaan guna memujudkan respons pasar sesuai target market.

# Definisi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

- **Definisi *Marketing Mix* Menurut Buchari Alma**

Buchari Alma mendefinisikan *marketing mix* sebagai strategi *marketing* yang memadukan beberapa kegiatan *marketing* untuk menciptakan sebuah kombinasi yang apik sehingga nantinya hasilnya juga akan memuaskan.

- **Definisi *Marketing Mix* Menurut Gugup Kismono**

Definisi *marketing mix* menurut Gugup Kismono yaitu kombinasi dari variabel atau kegiatan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).

## Konsep dan Penerapan *Marketing Mix*

- Awalnya marketing mix terdiri dari strategi marketing 4P yaitu, produk (*Product*), harga (*Price*), promosi (*Promotion*), dan tempat (*Place*). Namun untuk merespon perkembangan pasar yang dinamis saat ini, strategi marketing 4P tersebut belum optimal. Belum efektif dapat mencapai goal perusahaan dalam meningkatkan penjualan.



Sumber : Kotler,dkk ( 2014)

- Marketing mix kemudian dikembangkan oleh para ahli dari semula 4P menjadi 7P. Terdapat tambahan 3 konsep pemasaran yaitu, proses (*Process*), orang (*People*), dan bukti fisik (*Physical Evidence*).

# Marketing mix- 7P's



Sumber : Kotler,dkk ( 2014)

# Marketing Mix

- ***Product (Produk)***

Konsep produk yang dimaksud yaitu sebagai objek dalam pemasaran dan bisnis. Poin utamanya yaitu Anda harus memperhatikan produk bisnis yang Anda tawarkan dapat diterima konsumen.

- Produk yang Anda tawarkan harus memiliki kualitas yang tinggi dan kelebihan dari kompetitor sejenis. Riset tentang produk sangat penting untuk menunjang keberhasilan bisnis Anda. Sehingga produk yang Anda tawarkan dapat memuaskan konsumen.

## *Marketing Mix*

- ***Price (Harga)***

Penentuan harga untuk produk Anda juga harus diperhatikan. Tentunya konsumen ingin harga yang murah dan Anda ingin mendapat margin yang besar dari penjualan. Penentuan harga dalam strategi marketing dapat melalui perhitungan HPP (Harga Pokok Produk) yang nantinya dapat dihitung juga harga pokok penjualan dengan menambah persen margin yang Anda inginkan.

## *Marketing Mix*

- ***Promotion (Promosi)***

Promosi merupakan aktivitas penyebaran informasi tentang produk bisnis Anda .

- Promosi dapat berupa sugesti, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan konsumen akan produk yang Anda ingin tawarkan. Promosi yang baik tentunya akan berdampak pada peningkatan penjualan produk. Jenis promosi sendiri ada dua yaitu promosi langsung dan tidak langsung. Pada era digital saat ini promosi penjualan dapat dengan mudah dilakukan.

## *Marketing Mix*

- ***Place (Tempat)***

Poin selanjutnya yaitu tempat atau lokasi pemasaran juga tak kalah pentingnya dalam strategi pemasaran.

- Tempat merupakan saluran distribusi produk ke tangan konsumen. Sehingga tempat pemasaran yang dipilih harus strategis dan mudah dijangkau konsumen. Namun untuk bisnis *startup* dapat membuka lapak pada situs *market place*. Jadi tempat bukan hanya bangunan namun media dalam memasarkan produk harus diperhatikan.

## *Marketing Mix*

- ***Process (Proses)***

Proses yang dijelaskan dalam *marketing mix* yaitu bagaimana pelayanan penjual ke konsumen. Manajemen operasional penjualan harus diatur dengan baik untuk mengatur proses penjualan produk. Pelayanan yang baik kepada konsumen tentunya memberikan pengaruh besar terhadap hasil pemasaran.

## *Marketing Mix*

- ***People (Orang)***

Orang yang dimaksud dalam strategi pemasaran ini yaitu setiap partisipan yang terlibat dalam memasarkan produk.

Keberhasilan pemasaran tentunya tidak bisa dilakukan oleh satu orang saja. Perlu kerja sama tim yang baik dan dukungan Anda sebagai pemilik bisnis yang harmonis.

## *Marketing Mix*

- ***Physical Evidence* (Bukti Fisik)**

Faktor terakhir dalam *marketing mix* yaitu fasilitas yang digunakan untuk melayani konsumen juga harus diperhatikan. Setiap fasilitas yang digunakan baik yang terlihat maupun tidak terlihat harus dipastikan baik. Fasilitas yang baik dapat mendukung kelancaran pemasaran produk.

# Perubahan Bisnis dan Pemasaran

- Kekuatan utama menciptakan perilaku dan tantangan baru
  - Pelanggan mengharapkan kualitas yang tinggi dan jasa serta beberapa kustomisasi.
  - Pabrikan merek adalah intensitas kompetisi dari merek lokal dan luar, yang menghasilkan peningkatan biaya promosi dan menurunkan margin keuntungan.
  - Pengecer berbasis toko adalah penderitaan. Pengecer-pengecer kecil kebanyakan mengalah untuk menunjukkan kekuatan pertumbuhan mereka terhadap pengecer besar dan berada pada pembunuhan kategori.

TERIMA KASIH

# Referensi

Alma, Buchari.2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta

Assauri, Sofyan.2017. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: Rajawali Press

Astuti, Miguna.Agni Rizkita Amanda.2020.Pengantar Manajemen Pemasaran.Yogyakarta : Deepublish

Kismono, Gugup.2008. Bisnis Pengantar. Yogyakarta: BPFE

Kotler, Philip T. Gary Armstrong.2014. The Principles of Marketing. Boston : Pearson

Tjiptono, Fandy.2015.Strategi Pemasaran.Yogyakarta: Andi Offset

