

ASPEK PEMASARAN



TUJUAN PERUSAHAAN DALAM PEMASARAN

Untuk meningkatkan penjualan dan laba

Untuk menguasai pasar

Untuk mengurangi saingan

Untuk menaikkan prestise produk tertentu di pasaran

Untuk memenuhi pihak-pihak tertentu

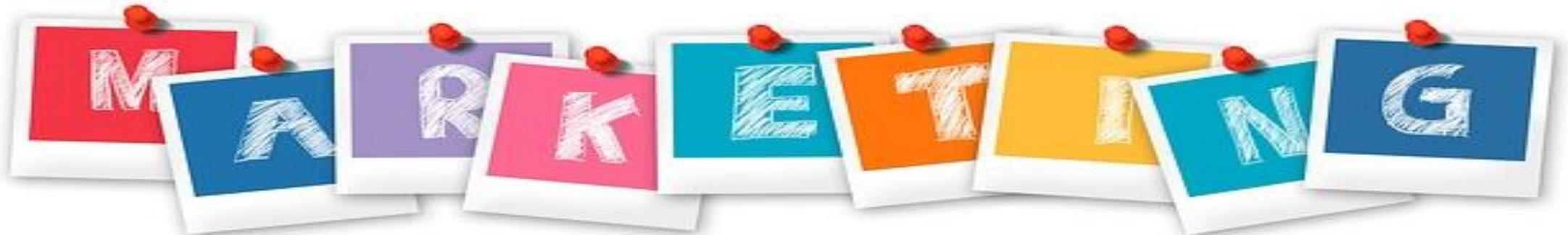
TUJUAN KEGIATAN SECARA UMUM

- Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi.
- Memaksimumkan kepuasan konsumen.
- Memaksimumkan pilihan (ragam produk)
- Memaksimumkan mutu hidup (kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga pokok barang, mutu lingkungan fisik, dan mutu lingkungan kultur).
- Meningkatkan penjualan barang dan jasa.
- Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- Memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.



KONSEP PEMASARAN

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan/organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan/organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing.



PENGERTIAN



Menurut Kotler (2009: 43) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Menurut William J. Stanton dalam buku Swastha (2008: 4) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial ”.

FUNGSI PEMASARAN

- **Fungsi Pertukaran**

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk.

- **Fungsi Distribusi Fisik**

Distribusi fisik produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

- **Fungsi Perantara**

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

STRATEGI BAURAN PEMASARAN



PRODUK

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang (benda berwujud) seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain; dan jasa (tidak berwujud) seperti jasa dokter, jasa perbankan, jasa perhotelan, dan jasa lainnya.



HARGA

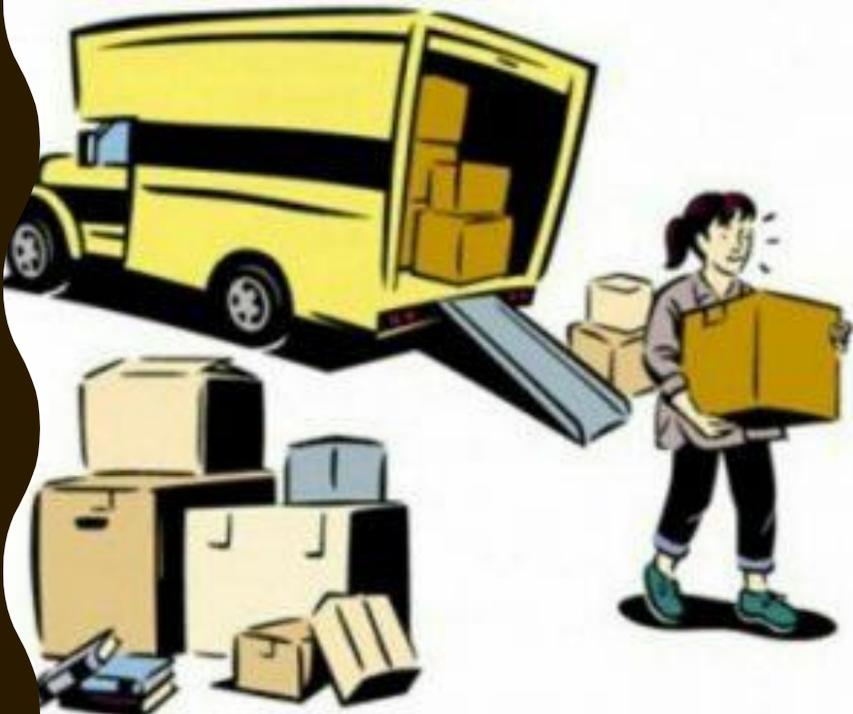
Harga adalah **sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa**

Menurut Swastha (2008: 148) ada **tujuan dalam penepatan harga produknya** antara lain:

- mendapatkan laba maksimum
- mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih
- mencegah atau mengurangi persaingan, dan
- mempertahankan atau memperbaiki market share.



DISTRIBUSI



Distibusi merupakan hal yang penting **agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada** serta mendistribusikan barang dan jasa.



Faktor-faktor yang memengaruhi strategi distribusi:

- pertimbangan pembeli atau faktor pasar
- karakteristik produk, serta
- faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan

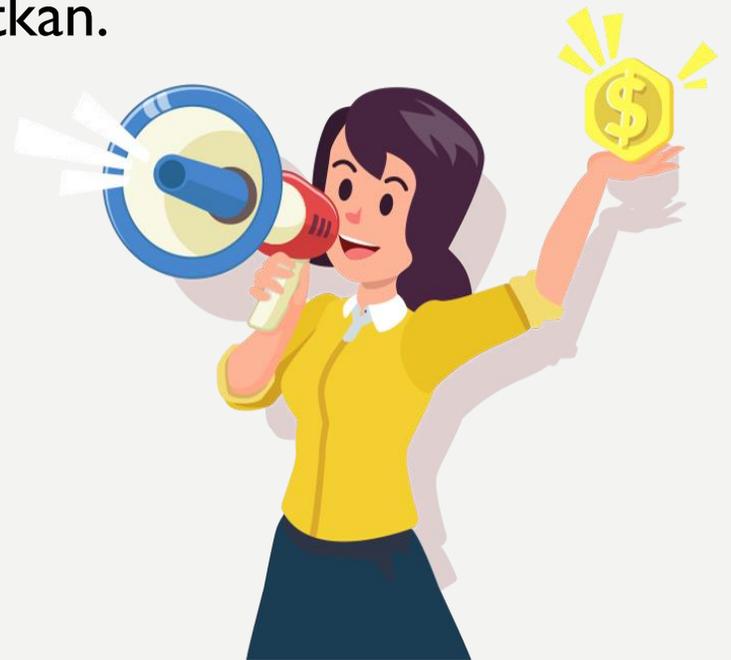
PROMOTION

Promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Menurut Tjiptono (2008: 221) **Tujuan Promosi** adalah

- menginformasikan produk
- membujuk pelanggan sasaran, dan mengingatkan.

Sarana promosi ada empat yang dapat digunakan, yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi



FAKTOR PERSAINGAN PERUSAHAAN

Factor yang perlu dipelajari dan diperhitungkan adalah bagaimana kapasitas produksi perusahaan pesaing dan apakah pesaing tersebut merencanakan untuk mengisi peluang yang masih ada



Melakukan identifikasi terhadap kesempatan, ancaman atau persoalan strategis yang timbul dari pergantian suasana bersaing yang potensial.

Sebagai bahan informasi yang penting dan berguna untuk membandingkan dengan rencana usaha yang akan dikembangkan, apa kelebihan dan kelemahan perusahaan apabila dibandingkan dengan usaha yang telah ada maupun usaha lainnya.



KEUNGGULAN BERSAING

Menurut Cravens (2003: 18) perusahaan memperoleh keunggulan bersaing

1. harga yang lebih rendah dibandingkan dengan para pesaing untuk manfaat yang sama
2. keunikan manfaat yang dapat menutupi harga tinggi.



Beberapa pertimbangan penting untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan memperoleh keunggulan bersaing

1. Prosesnya harus terfokus pada konsumen
2. Analisis kebutuhan/keinginan hendaknya juga dilakukan dengan melihat pada kelompok pembeli yang mempunyai kebutuhan/keinginan yang sama
3. Peluang untuk memperoleh manfaat,
4. Peluang mencari produk
5. Analisis kepuasan konsumen.



