

Prinsip - Prinsip

MANAJEMEN PEMASARAN

Disusun Sesuai Rencana Pembelajaran Semester



Amirullah

**Editor.
Dr. Widayat, M.M.**

Prinsip-Prinsip
Manajemen Pemasaran

Disusun sesuai Rencana Pembelajaran Semester

Amirullah

Editor : Dr. Widayat, M.M



PRINSIP-PRINSIP MANAJEMEN PEMASARAN
Disusun Sesuai Rencana Pembelajaran Semester

Amirullah

Editor:

Dr. Widayat, M.M



Edisi Asli

Hak Cipta © 2021 pada penulis

Griya Kebonagung 2, Blok I2, No.14

Kebonagung, Sukodono, Sidoarjo

Telp. : 0812-3250-3457

Website : www.indomediapustaka.com

E-mail : indomediapustaka.sby@gmail.com

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, baik secara elektronik maupun mekanik, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan menggunakan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penerbit.

UNDANG-UNDANG NOMOR 19 TAHUN 2002 TENTANG HAK CIPTA

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau memperbanyak suatu ciptaan atau memberi izin untuk itu, dipidana dengan pidana penjara paling lama **7 (tujuh) tahun** dan/atau denda paling banyak **Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah)**.
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak 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)**.

Amirullah

Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran/ Amirullah

—Sidoarjo: Indomedia Pustaka, 2021

Anggota IKAPI No. 195/JTI/2018

1 jil., 17 × 24 cm, 260 hal.

ISBN: 978-623-6133-27-9

1. Manajemen
I. Judul

2. Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran
II. Amirullah

PRAKATA

Buku Ajar “Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran” ini ditulis untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa dalam menggali informasi, pemahaman dan pengetahuan serta penerapan secara komprehensif mengenai pengelolaan pemasaran yang diterapkan dalam sebuah perusahaan.

Pembelajaran mata kuliah manajemen pemasaran di Perguruan Tinggi dimaksudkan untuk mengetahui dan memahami berbagai hal tentang pemasaran, mulai dari konsep dasar pemasaran, strategi yang digunakan dalam pemasaran, analisis lingkungan pasar konsumen dan pasar bisnis, STP (*segmentasi, targeting, dan positioning*) serta bauran pemasaran, sehingga mampu memahami konsep dasar pemasaran secara menyeluruh.

Buku ajar ini disusun sesuai dengan materi bahan ajar mata kuliah manajemen pemasaran yang tertuang dalam Rencana Pembelajaran Semester (RPS) pada Perguruan Tinggi. Penyajian materi buku ajar ini tersusun dalam sebelas materi/bab: 1) manajemen dan pemasaran; 2) proses pemasaran dan perencanaan strategi; 3) sistem informasi dan riset pemasaran; 4) lingkungan pemasaran; 5) pasar konsumen dan perilaku pembelian; 6) segmentasi pasar, targeting, dan positioning; 7) bauran pemasaran; 8) desain produk: *produk, merek, dan kemasan*; 9) harga produk: *tujuan, kebijakan, dan strategi*; 10) penempatan produk: *saluran pemasaran dan rantai pasok*; dan 11) promosi produk: *advertising, sales promotion, personal selling, dan publicity*

Buku ajar ini berbeda dan memiliki keunggulan dibanding dengan buku sejenis lainnya. Susunan penyajiannya yang sesuai dengan RPS menjadikan buku ajar ini lebih mudah dan praktis untuk digunakan dalam proses pembelajaran mata kuliah manajemen pemasaran. Sebagai sebuah buku ajar, buku ini telah memenuhi kaidah ilmiah buku ajar dan layak digunakan sebagai bahan pembelajaran.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada rekan-rekan dosen yang telah memberikan koreksi dan masukan dalam proses penulisan buku ini sehingga buku ini layak untuk diterbitkan. Terimakasih juga penulis sampaikan kepada Bapak Dr. Widayat, M.M sebagai editor buku ini. Terakhir penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Penerbit Indomedia Pustaka yang telah memfasilitasi dalam penerbitan buku ini. Semoga buku ajar ini dapat bermanfaat bagi dosen yang mengajar mata kuliah manajemen pemasaran dan mahasiswa yang menempuh mata kuliah manajemen pemasaran

Malang, September 2021

Penulis

Amirullah, SE., M.M

DAFTAR ISI

PRAKATA	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMABAR	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB 1 MANAJEMEN DAN PEMASARAN	1
A. Deskripsi	1
B. Tujuan Pembelajaran	1
C. Penyajian Materi.....	2
1. Hakikat Manajemen	2
2. Hakikat Pasar dan Pemasaran	4
3. Manajemen Pemasaran.....	8
4. Konsep Inti Pemasaran	10
5. Orientasi Perusahaan terhadap Pasar.....	16
6. Tugas dan Peran Manajemen Pemasaran.....	18
D. Rangkuman	22
E. Soal Latihan	23
Daftar Referensi	23
BAB 2 PROSES PEMASARAN DAN PERENCANAAN STRATEGI....	25
A. Deskripsi	25
B. Tujuan Pembelajaran	25
C. Penyajian Materi.....	25
1. Analisis Peluang Pasar	25

2.	Memilih Target Pasar.....	28
3.	Mengembangkan Bauran Pemasaran.....	31
4.	Menyusun Langkah-Langkah Proses Perencanaan Strategi Pemasaran.....	36
D.	Rangkuman.....	41
E.	Soal Latihan.....	42
	Daftar Referensi.....	42
BAB 3	SISTEM INFORMASI DAN RISET PEMASARAN	45
A.	Deskripsi.....	45
B.	Tujuan Pembelajaran.....	45
C.	Penyajian Materi.....	46
1.	Sistem Informasi Pemasaran.....	46
2.	Riset Pemasaran.....	53
D.	Rangkuman.....	61
E.	Soal Latihan.....	63
	Daftar Referensi.....	63
BAB 4	LINGKUNGAN PEMASARAN	65
A.	Deskripsi.....	65
B.	Tujuan Pembelajaran.....	65
C.	Penyajian Materi.....	66
1.	Hakikat dan Tujuan Analisis Lingkungan Pemasaran.....	66
2.	Pengertian dan Proses Analisis Lingkungan Pemasaran.....	68
3.	Lingkungan Makro Pemasaran.....	71
4.	Lingkungan Mikro Pemasaran.....	77
5.	Lingkungan Industri.....	81
D.	Rangkuman.....	86
E.	Soal Latihan.....	87
	Daftar Referensi.....	87
BAB 5	PASAR KONSUMEN DAN PERILAKU PEMBELIAN.....	89
A.	Deskripsi.....	89
B.	Tujuan Pembelajaran.....	89
C.	Penyajian Materi.....	90
1.	Hakikat Memahami Perilaku Konsumen.....	90
2.	Hubungan Perilaku Konsumen dan Elemen Pemasaran.....	92
3.	Model Perilaku Konsumen.....	94
4.	Karakteristik Pembeli.....	100

5. Proses Keputusan Pembelian Konsumen	104
D. Rangkuman	110
E. Soal Latihan	112
Daftar Referensi	112
BAB 6 SEGMENTASI PASAR, TARGETING, DAN POSITIONING	113
A. Deskripsi	113
B. Tujuan Pembelajaran	113
C. Penyajian Materi.....	114
1. Mengapa Dilakukan S-T-P?.....	114
2. Segmentasi Pasar	115
3. Targeting	123
4. Positioning	127
D. Rangkuman	131
E. Soal Latihan	132
Daftar Referensi	132
BAB 7 BAURAN PEMASARAN	135
A. Deskripsi	135
B. Tujuan Pembelajaran	135
C. Penyajian Materi.....	136
1. Konsep Dasar dan Definisi Bauran Pemasaran	136
2. Variabel-Variabel Bauran Pemasaran	139
3. Bauran Pemasaran dalam Riset Pemasaran.....	144
D. Rangkuman	149
E. Soal Latihan	150
Daftar Referensi	150
BAB 8 DESAIN PRODUK: PRODUK, MEREK, DAN KEMASAN.....	153
A. Deskripsi	153
B. Tujuan Pembelajaran	153
C. Penyajian Materi.....	154
1. Hakikat Produk	154
2. Klasifikasi Produk.....	156
3. Merek (<i>Brand</i>).....	163
4. Kemasan (<i>Packaging</i>)	169
D. Rangkuman	175
E. Soal Latihan	176
Daftar Referensi	177

BAB 9 HARGA PRODUK: TUJUAN, KEBIJAKAN, DAN STRATEGI	179
A. Deskripsi	179
B. Tujuan Pembelajaran	179
C. Penyajian Materi.....	180
1. Tujuan Penetapan Harga.....	180
2. Kebijakan Harga.....	182
3. Strategi Penetapan Harga Produk.....	185
4. Strategi dan Taktik Penetapan Harga.....	189
5. Metode Penentuan Respon Pembeli terhadap Harga	192
D. Rangkuman	197
E. Soal Latihan	198
Daftar Referensi	198
BAB 10 PENEMPATAN PRODUK: SALURAN PEMASARAN DAN RANTAI PASOK	201
A. Deskripsi	201
B. Tujuan Pembelajaran	202
C. Penyajian Materi.....	202
1. Konsep dan Pentingnya Saluran Pemasaran.....	202
2. Jumlah Kontak dan Tingkatan Saluran Pemasaran	206
3. Proses Perilaku dalam Saluran Pemasaran.....	209
4. Keputusan Desain Saluran Pemasaran.....	213
5. Keputusan Manajemen Saluran Pemasaran	217
6. Logistik dan Manajemen Saluran Pemasaran.....	219
D. Rangkuman	222
E. Soal Latihan	223
Daftar Referensi	223
BAB 11 PROMOSI PRODUK: ADVERTISING, SALES PROMOTION, PERSONAL SELING, DAN PUBLICITY.....	225
A. Deskripsi	225
B. Tujuan Pembelajaran	225
C. Penyajian Materi.....	226
1. Konsep dan Hakikat Promosi Produk.....	226
2. Manajemen Promosi dan Integrated Marketing Communication	228
3. Bauran Promosi.....	230
4. Promosi dalam Riset Pemasaran	243

D. Rangkuman	246
E. Soal Latihan	247
Daftar Referensi	247

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Lima Fungsi Manajemen dalam Organisasi	3
Gambar 1.2	Bidang – Bidang dalam Manajemen.....	4
Gambar 1.3	Lima Aspek Penting dalam Pemasaran	8
Gambar 1.4	Integrasi Fungsi – Fungsi Manajemen dan Pemasaran.....	9
Gambar 1.5	Model Proses Manajemen	11
Gambar 1.6	Konsep Inti Pelanggan dan Pasar	12
Gambar 1.7	Persiapan Merancang Strategi Pemasaran	14
Gambar 1.8	Penciptaan Nilai Pelanggan	16
Gambar 1.9	Orientasi Perusahaan terhadap Pasar	16
Gambar 1.10	Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran	17
Gambar 1.11	Peran Pemasaran dalam Kehidupan Masyarakat dan Industri	21
Gambar 2.1	Relevansi Analisis Peluang Pasar dan Keunggulan Bersaing	26
Gambar 2.2	Identifikasi Peluang Pasar dan Strategi Pemasaran	30
Gambar 2.3	Sumber Daya dan Tingkat Diferensiasi	31
Gambar 2.4	Variabel Marketing Mix.....	32
Gambar 2.5	Keterpaduan 4P dan 4C	36
Gambar 2.6	Proses Penyusunan Rencana.....	37
Gambar 2.7	Perencanaan Strategis, Implementasi, dan Proses Kendali ..	38
Gambar 2.8	Isi Rencana Pemasaran.....	40
Gambar 3.1	Sistem Informasi Pemasaran.....	49
Gambar 3.2	Proses Riset Pemasaran	51
Gambar 3.3	Model Sistem Informasi Pemasaran.....	51
Gambar 3.4	Sistem Informasi Pemasaran.....	53
Gambar 3.5	Tahap-Tahap Penelitian.....	55
Gambar 3.6	Empat Fase Proses Informasi Penelitian.....	56
Gambar 4.1	Tiga Kelompok Lingkungan Pemasaran.....	69
Gambar 4.2	Lima Tahap dalam Analisis Lingkungan.....	70
Gambar 4.3	Porters’s Five-Force Model	83
Gambar 5.1	Hubungan Perilaku Konsumen, Elemen Pemasaran, dan Faktor Eksternal	93
Gambar 5.2	Model Perilaku Konsumen Nicosia.....	95
Gambar 5.3	Model Perilaku Konsumen Howard and Sheth.....	97
Gambar 5.4	Model Perilaku Konsumen Assael	98
Gambar 5.5	Model Perilaku Konsumen Engel-Blackwell- Miniard.....	99
Gambar 5.6	Model Perilaku Pembelian Kotler & Armstrong	100
Gambar 5.7	Model Faktor Perilaku Pembelian Sciffman dan Kanuk.....	101
Gambar 5.8	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Karakteristik Pembeli ..	102

Gambar 5.9	Model Faktor Perilaku Engel, Blackwell, dan Miniard.....	103
Gambar 5.10	Kekuatan Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	104
Gambar 5.11	Tingkatan dalam Pengambilan Keputusan Konsumen	106
Gambar 5.12	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	108
Gambar 6.1	Delapan Tahap dalam Proses Segmentasi, Targeting, dan Positioning.....	115
Gambar 6.2	Manfaat Utama Segmentasi pasar.....	117
Gambar 6.3	Kriteria Segmen yang Efektif	119
Gambar 6.4	Prosedur Pemilihan Segmen Pasar	120
Gambar 6.5	Alternatif Strategi Targeting	126
Gambar 6.6	Faktor Penentu Positioning.....	129
Gambar 7.1	Tingkatan Saluran Distribusi Produk Konsumen.....	141
Gambar 7.2	Komponen-Komponen dalam Bauran Promosi	143
Gambar 8.1	Tiga Tingkatan Produk.....	155
Gambar 8.2	Klasifikasi Produk Konsumen.....	156
Gambar 8.3	Tahap-Tahap Pengembangan Produk Baru	160
Gambar 8.4	Daur Hidup Produk	163
Gambar 8.5	Unsur-Unsur Kemasan Yang Baik	173
Gambar 9.1	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Harga	185
Gambar 9.2	Tahap-Tahap Penetapan harga.....	190
Gambar 9.3	Menilai dan Merespons Perubahan Harga Pesaing	196
Gambar 10.1	Marketing Mix Strategic Variables with Distribution Variable Divided into Channel and Logistics Components.....	204
Gambar 10.2	Saluran Pemasaran Konsumen dan Bisnis.....	206
Gambar 10.3	Jumlah Kontak pada Tingkatan Saluran Distribusi.....	209
Gambar 10.4	Dimensi Perilaku Saluran Pemasaran.....	211
Gambar 10.5	A Flowchart of the Channel Design Decision Paradigm	217
Gambar 10.6	Proses Keputusan Manajemen Saluran Pemasaran.....	219
Gambar 10.7	Supply Chain Management	220
Gambar 11.1	Integrated Marketing Communication	230
Gambar 11.2	Elemen Bauran Promosi.....	231
Gambar 11.3	Lima Fungsi periklanan.....	233

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Contoh Implementasi Isi Rencana Pemasaran.....	39
Tabel 3.1	Fase dan Tugas dalam Proses Informasi Penelitian.....	57
Tabel 4.1	Implikasi Segmen Lingkungan Makro.....	71
Tabel 4.2	Faktor Lingkungan Mikro	76
Tabel 4.3	Faktor Kunci Bidang Pemasaran.....	76
Tabel 4.4	Faktor Kunci Bidang Keuangan.....	77
Tabel 4.5	Faktor Kunci Bidang SDM.....	78
Tabel 4.6	Faktor Kunci Bidang Produksi dan Operasi.....	78
Tabel 4.7	Faktor Kunci Bidang R & D	79
Tabel 5.1	Hasil Penelitian tentang Perilaku Konsumen dan keputusan Pembelian	106
Tabel 7.1	Perbedaan Konsep Marketing Mix.....	138
Tabel 7.2	Daftar Temuan Penelitian tentang Marketing Mix.....	149
Tabel 8.1	Manfaat Merek bagi Konsumen.....	165

Bab 1

MANAJEMEN DAN PEMASARAN

A. DESKRIPSI SINGKAT

Dalam bab ini Anda akan diperkenalkan dengan istilah “manajemen” dan “pemasaran” serta kombinasi dari dua istilah tersebut. Perlunya menegaskan dua istilah tersebut karena ada beberapa kesalahpahaman umum yang terkait dengan istilah manajemen dan pemasaran. Anda juga akan mempelajari filosofi manajemen dan pemasaran serta manajemen pemasaran. Adapun fokus materi yang disajikan dalam bab ini antara lain; 1) hakikat manajemen, 2) hakikat pasar dan pemasaran, 3) manajemen pemasaran, 4) konsep inti pemasaran, 5) orientasi perusahaan terhadap pasar, 6) tugas dan peran pemasaran dalam sektor bisnis dan sosial.

B. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah selesai mempelajari bab ini, Anda diharapkan dapat melakukan hal-hal berikut:

1. Menyebutkan contoh penerapan fungsi-fungsi manajemen dalam organisasi bisnis dan sosial,
2. Menyimpulkan definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para pakar,
3. Menjelaskan limas aspek penting dalam pemasaran,
4. Membandingkan antara fungsi-fungsi manajemen dan fungsi-fungsi pemasaran,
5. Menjelaskan konsep inti pelanggan dan pasar,
6. Mengemukakan tiga hal utama dalam merancang strategi pemasaran,
7. Membandingkan lima orientasi perusahaan terhadap pasar,
8. Membedakan konsep penjualan dengan konsep pemasaran,
9. Menyebutkan tugas dan peran pemasaran dalam sektor bisnis dan sosial.

C. PENYAJIAN MATERI

Sebagaimana diuraikan dalam bagian deskripsi singkat dan tujuan pembelajaran, maka materi pada bab ini membahas 6 (enam) masalah pokok, yaitu; 1) hakikat manajemen 2) hakikat pemasaran, 3) manajemen pemasaran, 4) konsep inti pemasaran, 5) orientasi perusahaan terhadap pasar, 6) tugas dan peran pemasaran dalam sektor bisnis dan sosial.

1. Hakikat Manajemen

Ada sejumlah definisi manajemen yang dikemukakan oleh para pakar. Masing-masing pakar mendefinisikan manajemen berdasarkan cara pandang mereka. Beberapa pengertian manajemen yang menjadi referensi dalam buku ini sebagai berikut:

- a. *MANAGEMENT is getting things done through people. It brings about this coordinating of group activity, the manager, as a manager plans, organizes, staffs, directs and controls the activities of other people.*¹

Artinya: Manajemen adalah usaha mencapai suatu tujuan tertentu melalui kegiatan orang lain. Dengan demikian manajer mengadakan koordinasi atas sejumlah aktivitas orang lain yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian.

- b. *Management is a distinct process consisting of planning, organizing, actuating and controlling performed to determine and accomplish stated objectives by the use of human being and other resources.*²

Artinya: manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

- c. *Management is the process of planning, organizing, leading and controlling the efforts of organization members and using all other organizational resources to achieve stated organizational goals.*³

Artinya: Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

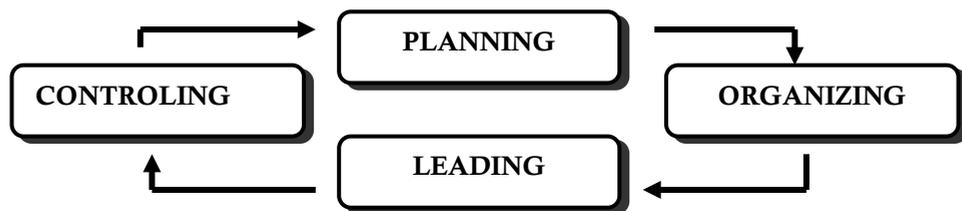
- d. Manajemen sebagai suatu proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja agar diselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain.⁴

Manajemen juga diartikan sebagai suatu seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan dari pada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu atau sebelumnya.

Manajemen juga mengatur hal yang dikelola agar tercapai hasil yang memuaskan. Pendapat ahli mengemukakan pendapat yang berbeda namun maksudnya tetap sama. Pengelolaan manajemen bukan hanya dalam hal bisnis atau pekerjaan tetapi dalam waktu dan dalam kegiatan sehari-hari.

Dengan demikian istilah manajemen mengacu pada upaya-upaya untuk menggerakkan organisasi melalui implementasi fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian dalam rangka mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.⁵ Dalam implementasi fungsi manajemen, setiap organisasi memiliki cara dan metode yang berbeda-beda tergantung pada karakteristik dan jenis organisasi. Pada organisasi bisnis atau perusahaan tentu akan berbeda implementasi fungsi manajemen terhadap organisasi publik atau layanan pemerintahan.

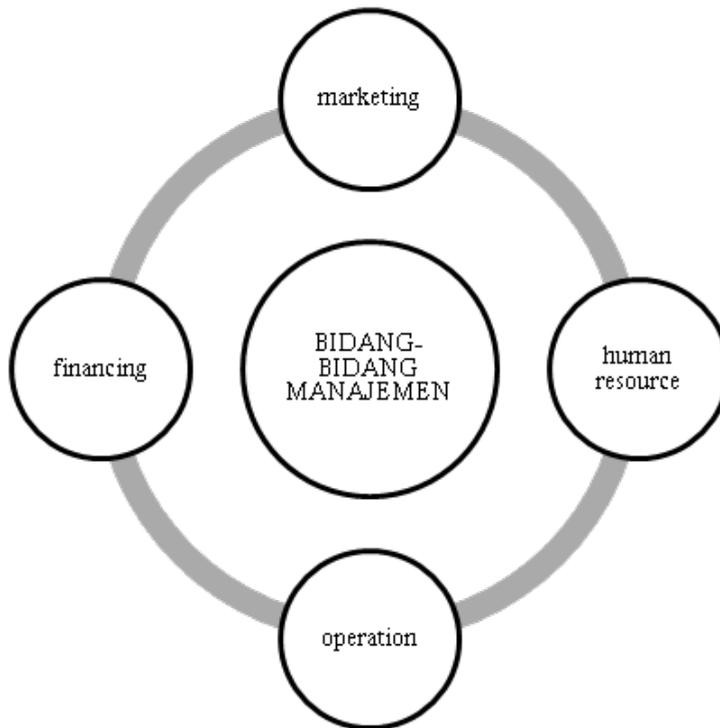
Pada umumnya manajemen dibagi menjadi beberapa fungsi manajemen, yaitu merencanakan, mengoordinasikan, mengarahkan, mengawasi dan pengendalian kegiatan dalam rangka usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien. Henry Fayol mengusulkan bahwa semua manajer paling tidak melaksanakan lima fungsi manajemen; merancang, mengorganisasi, memerintah, mengoordinasi dan mengendalikan.



Gambar 1.1 Lima Fungsi Manajemen

Menurut Amirullah,⁵ ruang lingkup manajemen sangatlah luas. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, bahwa manajemen memiliki kedekatan dalam aspek kehidupan manusia dan bisnis. Dalam konteks bisnis, manajemen dapat dibagi dalam empat bidang utama, walaupun dalam bisnis tertentu bidang-bidang itu dapat berkembang sesuai dengan skala perusahaan dan strategi yang dikembangkan. Seperti yang tampak pada gambar 1.2, bidang manajemen dapat dikelompokkan dalam; a) bidang pemasaran (*marketing*), b) bidang operasional/produksi (*production and operational*), c) bidang keuangan (*finance*), dan d) bidang sumber daya manusia (*human resource*).

Bidang-bidang dalam manajemen memiliki tugas dan tanggungjawab masing-masing. Khusus bidang pemasaran, ada dua hal yang harus menjadi perhatian, yaitu: 1) strategi pemasaran apa saja yang dilakukan perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan eksistensinya? 2) apakah fungsi-fungsi pemasaran modern sudah diimplementasikan secara baik?



Gambar 1.2 Bidang- Bidang dalam Manajemen

2. Hakikat Pasar dan Pemasaran

Sebelum membahas lebih dalam tentang manajemen pemasaran, Anda perlu mengetahui terlebih dahulu tentang hakikat pasar dan pemasaran. Ada banyak kerancuan istilah pasar dan pemasaran yang terkadang digunakan secara bersamaan.



Aktivitas transaksi di pasar tradisional maupun pasar modern menjadi ciri khas makna pasar

Pasar (*market*) perlu dipahami secara cermat. Dalam konteks ekonomika, istilah pasar secara luas diartikan sebagai bertemunya permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*); dan secara sempit dimaknai sebagai tempat fisik di mana penjual dan pembeli bertemu untuk bertransaksi menjual dan membeli barang.⁶ Pengertian pasar seperti ini sangatlah sempit dimana pasar hanya diartikan sebagai sebuah tempat, yang mana tempat tersebut ada penjualan dan pembeli. Padahal, hakikat pasar tidak terbatas pada tempat untuk bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi.

Pasar diartikan sebagai “*a market consists of (a) individuals and organizations who (b) are interested and willing to buy a particular product to obtain benefits that will satisfy a specific need or want, and who (c) have the resources (time, money) to engage in such a transaction*”.⁷

Hakikat pasar jika ditinjau dalam konteks sosial dan bisnis bermakna “orang” yang melakukan proses pertukaran sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya yang dilakukan di suatu tempat. Tempat untuk melakukan transaksi bisa dilakukan di pasar umum atau tempat yang telah disepakati antara penjual dan pembeli.

Istilah pasar juga harus dibedakan dengan pemasaran. Istilah pemasaran terkadang diartikan dengan istilah-istilah seperti: (1) penjualan, (2) perdagangan, dan (3) distribusi. Sementara itu, istilah “pemasaran” hakikatnya menganut pengertian yang luas sehingga ketiga istilah di muka hanya merupakan suatu kegiatan atau satu bagian saja. Dengan demikian pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang:

- a. *Penjualan*, yaitu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan.
- b. *Perdagangan*, yaitu perencanaan produk, meliputi perencanaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang baik untuk pasar pada waktu yang tepat, pada tingkat harga yang layak, dan dengan warna serta ukuran yang sesuai.
- c. *Distribusi*, yaitu struktur perdagangan eceran dan perdagangan besar yang mana saluran-saluran tersebut digunakan untuk menyampaikan barang di pasarnya.
- d. *Distribusi fisik*, yaitu kegiatan-kegiatan aliran material seperti pengangkutan, penyimpanan, dan pengawasan persediaan.

Secara bahasa (istilah), pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* yang artinya pasar. Pasar dalam konteks ini bukan dalam pengertian konkrit tetapi lebih ditujukan pada pengertian abstrak. Banyak definisi yang diberikan, tetapi umumnya kegiatan/aktivitas marketing bukan hanya sekedar menjual barang/jasa tetapi lebih luas daripada itu.

Dalam perkembangannya, definisi pemasaran mengalami kemajuan seiring dengan perkembangan bisnis. Para pakar mendefinisikan pemasaran berbeda-beda, tergantung sudut pandang yang mereka gunakan. Beberapa pengertian pemasaran yang dijadikan acuan dalam buku ini, antara lain:

- a. *Marketing has been defined as the business of buying and selling, and as including those business activities involved in the flow of goods and services between producers and consumers.*⁸

Definisi ini menekankan pada aspek penjualan dan pembelian, namun tidak terbatas pada dua aspek tersebut. Pemasaran juga melibatkan aktivitas penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

- b. *Marketing is process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others.*⁹

Ada tiga aspek yang ditekankan pada definisi ini, yaitu; (1) pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial, (2) ada kebutuhan dan keinginan serta (3) penciptaan nilai.

- c. *Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and service to create exchanges that satisfy individual and organizational goals.*¹⁰

Definisi ini memandang pemasaran sebagai suatu proses yang melibatkan pertukaran pemasaran, strategi, kegiatan, posisi dan lembaga.

- d. *Marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchanges with others and to develop ongoing exchange relationships.*⁷

Definisi ini menekankan pada tiga aspek pemasaran, yaitu (1) individu dan organisasi, (2) ada kebutuhan dan keinginan, dan (3) proses pertukaran.

- e. Pemasaran adalah sekumpulan pembeli yang membutuhkan dan menginginkan suatu barang yang menghasilkan suatu permintaan.¹¹

Definisi ini menekankan arti pemasaran pada aspek pembeli yang memiliki kebutuhan dan keinginan sehingga menciptakan suatu permintaan

- f. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.¹²

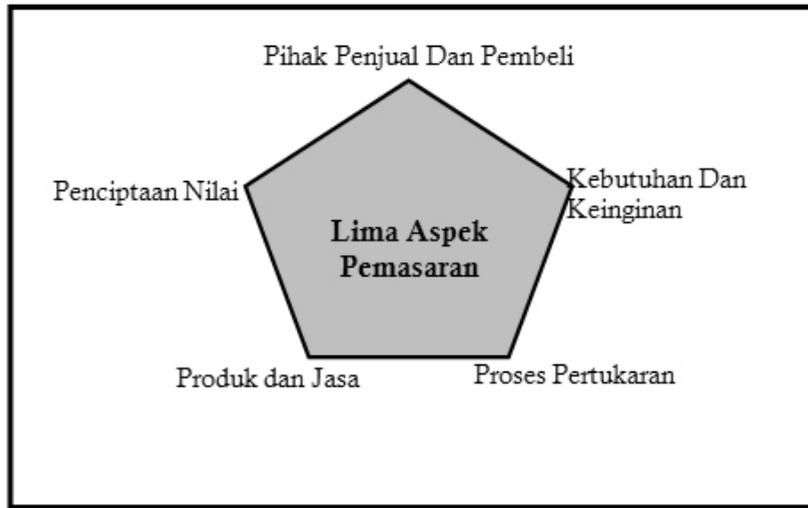
- Definisi ini melengkapi definisi sebelumnya, yang mana fungsi manajemen dan pemasaran dipadukan untuk menetapkan harga, promosi, dan distribusi
- g. *Marketing is the process of creating, distributing, promoting and setting prices for goods, services and ideas, to facilitate satisfying exchange relations with customers and to build and maintain positive relationships with stakeholders in a dynamic environment.*¹³
- Definisi yang terakhir ini menggambarkan pemasaran secara lengkap, baik fungsi dan proses, termasuk hubungan antara produsen dan konsumen yang dibangun untuk memberikan kepuasan pada pelanggan.

Definisi-definisi yang diuraikan di atas tampaknya memiliki beberapa kemiripan, meskipun juga ada perbedaan. Kemiripan yang terlihat adalah pada aspek; 1) terdapat pihak penjual dan pembeli, 2) ada kebutuhan dan keinginan, 3) ada proses pertukaran, 4) produk dan jasa sebagai bentuk yang dipertukarkan, 5) aktivitas penetapan distribusi, promosi dan harga, dan 6) penciptaan nilai atau benefit yang diperoleh setelah melakukan pertukaran. Sementara itu, perbedaan yang terlihat adalah tidak semua definisi menegaskan pada aspek harga dan promosi meskipun aspek-aspek tersebut menjadi pembahasan dalam manajemen pemasaran

Dengan demikian, pemasaran (*marketing*) dapat diartikan sebagai suatu proses pertukaran barang dan jasa sesuai kebutuhan dan keinginan antara pembeli dan penjual (*buying and selling*), baik secara individu maupun kelembagaan (industri) melalui sebuah proses transaksi yang didukung oleh sumber daya yang dimiliki oleh pembeli dan penjual.

Definisi di atas jelas, bahwa kegiatan marketing bukan semata-mata menjual barang/jasa, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan pemasaran. Misalnya, suatu perusahaan industri yang mempunyai program untuk peningkatan produknya atau istilah yang terkenal mengadakan *product development*, maka kegiatan tersebut merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Mengapa demikian? Hal itu karena kegiatan *product development* ditujukan, baik langsung maupun tidak langsung untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen sehingga dapat menciptakan permintaan yang efektif.

Dari definisi yang sederhana ini, dengan mengikuti uraian-uraian selanjutnya serta menghayatinya, maka dapat diharapkan penyempurnaan definisi di atas sehingga dapat tercipta definisi yang lebih sempurna lagi sesuai dengan perkembangan ilmu *marketing* dewasa ini.



Gambar 1.3 Lima Aspek Penting dalam Pemasaran

3. Manajemen Pemasaran

Hakikat manajemen dan hakikat pemasaran jika dihubungkan akan menjadi konsep manajemen pemasaran. Manajemen menekankan pada aspek manajerial berupa tindakan merencanakan (*planning*), mengorganisasikan (*organization*), mengarahkan (*leading*), dan pengendalian (*controlling*). Sebaliknya, pemasaran menekankan pada aktivitas merencanakan produk (*product*), menentukan harga jual (*pricing*), menyelenggarakan promosi (*promotion*), dan menyalurkan barang atau jasa (*distribution*).

Manajemen pemasaran (*marketing management*) diartikan sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.⁹ Tujuan manajer pemasaran adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan keunggulan nilai bagi pelanggan.

Manajemen pemasaran juga berhubungan dengan fungsi-fungsi manajemen tersebut meskipun tidak disebutkan secara jelas dalam definisi terkini. Menurut Kotler dan Keller¹⁴ manajemen pemasaran didefinisikan sebagai berikut:

“Marketing management is the art and science of choosing target markets and obtaining, retaining, and growing customers through the creation, delivery, and communication of superior customer value”.

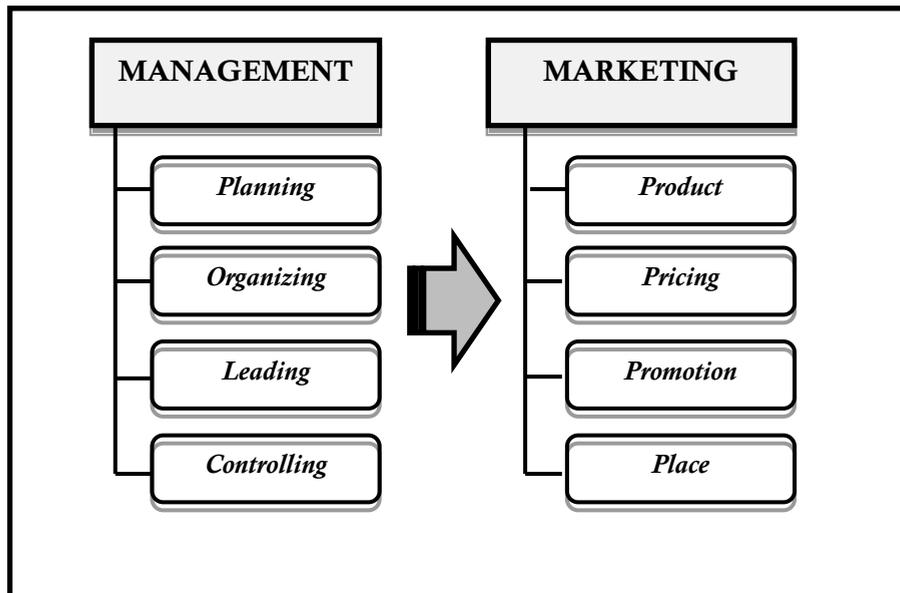
Mullins, J.W dan Walker, O.C⁷ mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

“Marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, coordinating, and controlling programs involving the conception, pricing, promotion, and distribution of products, services and ideas designed to create and maintain beneficial exchanges with target markets for the purposes of achieving organizational objectives”

Jika konsep manajemen dan konsep pemasaran digabungkan maka manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pengkoordinasian, pengarahannya, dan pengendalian terhadap produk, harga, promosi, dan saluran distribusi guna memenuhi kebutuhan pelanggan melalui proses pertukaran sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai secara efisien dan efektif”.

Manajemen pemasaran dipandang sebagai seni dan ilmu, artinya tidak hanya berupa pengetahuan tetapi juga keterampilan berpraktek yang dapat berbeda-beda bagi setiap orang. Apa yang diciptakan, disampaikan, dan dikomunikasikan adalah nilai pelanggan superior. Menurut definisi sosial pemasaran, yang dipertukarkan dalam pemasaran adalah nilai pelanggan



Gambar 1.4 Integrasi Fungsi-Fungsi Manajemen dan Pemasaran

Jika konsep manajemen dan konsep pemasaran digabungkan maka manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut:

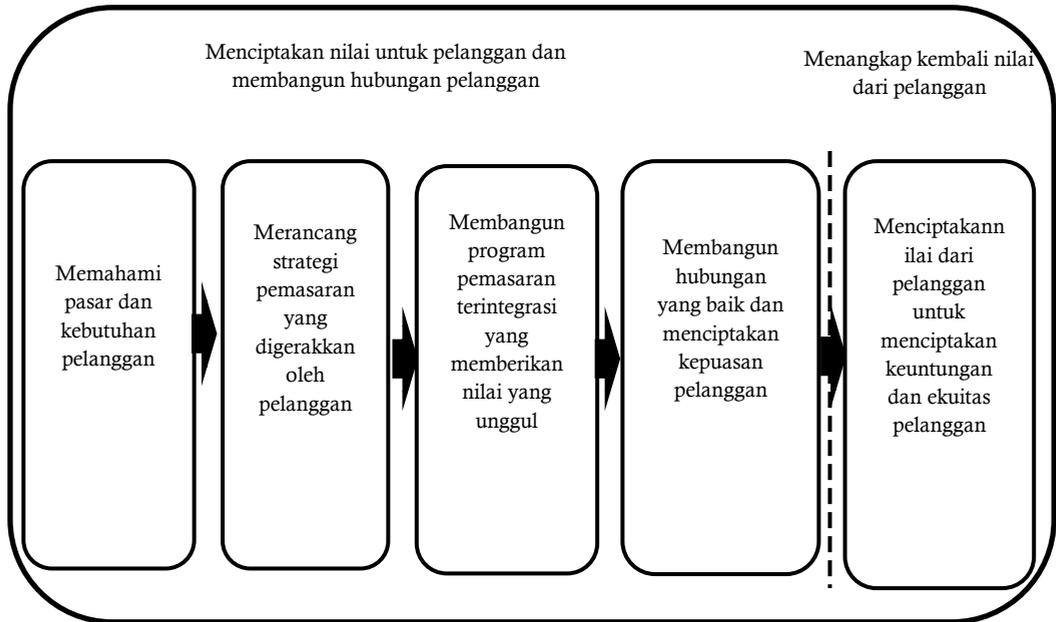
“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pengkoordinasian, pengarahan, dan pengendalian terhadap produk, harga, promosi, dan saluran distribusi guna memenuhi kebutuhan pelanggan melalui proses pertukaran sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai secara efisien dan efektif”.

Manajemen pemasaran dipandang sebagai seni dan ilmu, artinya tidak hanya berupa pengetahuan tetapi juga keterampilan berpraktek yang dapat berbeda-beda bagi setiap orang. Apa yang diciptakan, disampaikan, dan dikomunikasikan adalah nilai pelanggan superior. Menurut definisi sosial pemasaran, yang dipertukarkan dalam pemasaran adalah nilai pelanggan

4. Konsep Inti Pemasaran

Konsep adalah suatu representatif abstrak dan umum tentang sesuatu yang bertujuan menjelaskan suatu benda, gagasan, atau peristiwa. Dalam konteks pemasaran, konsep yang akan dijelaskan pada bagian ini adalah model atau proses pemasaran yang mencakup lima langkah proses pemasaran.⁹ lima model sederhana proses pemasaran seperti yang terlihat pada gambar 1.5.

Konsep inti pemasaran dimulai dari memahami pasar dan mengenali kebutuhan pelanggan sampai pada langkah kelima, yaitu menangkap nilai pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan.



Gambar 1.5 Model Proses Pemasaran

Sumber: Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing*. 12 ed. Pearson Prentice Hall; 2010.

Konsep inti pemasaran dimulai dari memahami pasar dan mengenali kebutuhan pelanggan sampai pada langkah kelima, yaitu menangkap nilai pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan.

a. Memahami pasar dan kebutuhan pelanggan

Langkah pertama dalam proses pemasaran adalah mengenali kebutuhan dan keinginan serta pasar di mana mereka beroperasi. Langkah pertama ini biasa disebut sebagai konsep inti pelanggan dan pasar. Konsep inti pelanggan meliputi 5 aspek, yaitu: (1) kebutuhan, keinginan, dan permintaan, (2) penawaran produk dan jasa, (3) nilai dan kepuasan, (4) pertukaran/transaksi, dan (5) pasar.

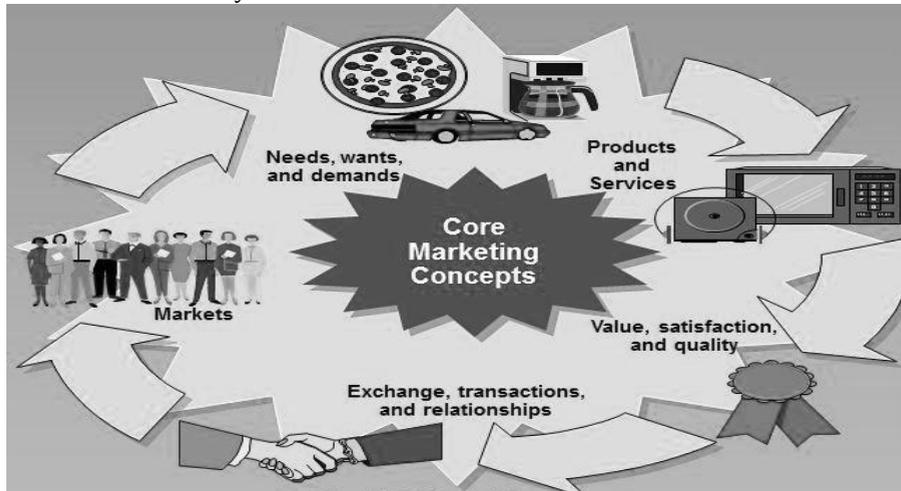
1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Kebutuhan, keinginan, dan permintaan merupakan konsep inti pelanggan yang paling mendasar. Untuk membedakan tiga istilah tersebut maka dapat diilustrasikan sebagai berikut:

- *Kebutuhan*, yaitu keadaan hayati serta kondisi manusia yang mendorongnya untuk melakukan tindakan tertentu guna untuk memenuhi hasratnya. Atau dengan kata lain kebutuhan adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada dalam diri manusia. Sebagai contoh,

manusia membutuhkan makan, pakaian, keamanan, harga diri, hak milik, rumah dan bentuk lainnya untuk mempertahankan kehidupannya.

- *Keinginan*, yaitu bentuk lain dari kebutuhan. Setiap manusia mungkin saja memiliki kebutuhan yang sama, namun produk atau jasa pemuas dari kebutuhan bisa berbeda, baik dalam hal kualitas maupun kuantitas. Sebagai contoh, manusia membutuhkan makan (kebutuhan nasi), namun alat pemuasnya bisa berbeda. Ada yang menginginkan nasi goreng, nasi rawon, nasi campur, nasi pecel dan lainnya.
- *Permintaan*, yaitu keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya.¹² Keinginan menjadi permintaan bila didukung oleh daya beli. Misal, banyak orang yang ingin memiliki mobil BMW, namun tidak banyak yang mampu dan mau membelinya.



Gambar 1.6 Konsep Inti Pelanggan dan Pasar

Sumber: Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing*. 12 ed. Pearson Prentice Hall; 2010.

2. Produk dan jasa

Kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi melalui penawaran pasar (*market offering*) yang berupa produk, jasa, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.¹⁵ Penawaran pasar tidak terbatas pada produk fisik. Penawaran pasar juga meliputi penawaran jasa, aktivitas, atau keuntungan untuk dijual yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun, misalnya perbankan, penerbangan, hotel dan jasa perbaikan rumah.