

BAB I DASAR-DASAR POKOK MANAJEMEN PEMASARAN

1.3. LIMA KONSEP PEMASARAN YANG MENDASARI CARA ORGANISASI MELAKUKAN KEGIATAN PEMASARAN

1. **Konsep Berwawasan Produksi**

Konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas.

2. **Konsep Berwawasan Produk**

Konsumen akan memilih produk yang menawarkan, mutu, kinerja terbaik atau hal-hal inovatif lainnya. Manajer dalam organisasi berwawasan produk memusatkan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakan.

3. **Konsep Berwawasan Menjual**

Bahwa kalau konsumen dibiarkan saja konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

4. **Konsep Berwawasan Pemasaran**

Bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya.

- ◆ Perbandingan Konsep Berwawasan Menjual dengan Konsep Berwawasan Pemasaran :

	TITIK AWAL	PUSAT PERHATIAN	SASARAN	TUJUAN
Konsep Berwawas Menjual	Pabrik	Produk	Menjual dan Mempromosikan	Keuntungan Melalui Volume Penjualan
Konsep Berwawas Pe masaran	Pasar Sasaran	Kebutuhan Pelanggan	Pemasaran Terkoordinir	Keuntungan Melalui Kepuasan Pelanggan

5. Konsep Berwawasan Pemasaran Bermasyarakat

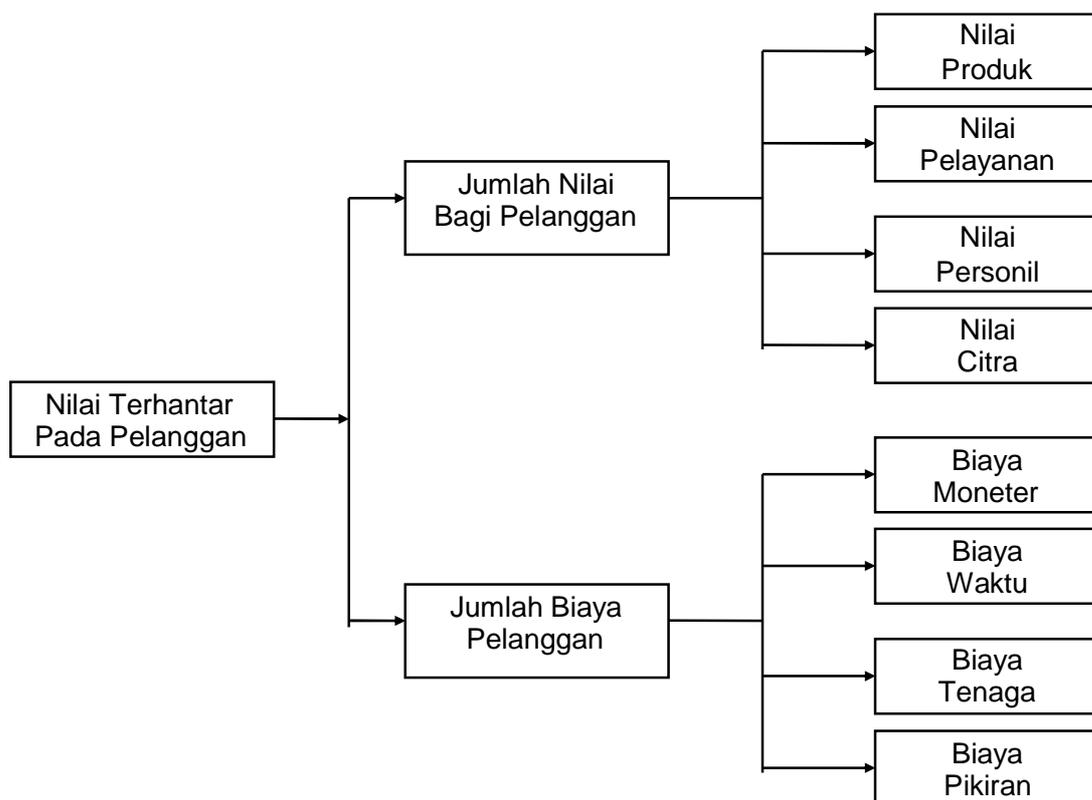
Bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhi dengan lebih efektif dan efisien dari pada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

↓ **APA YANG MEMBUAT PERUSAHAAN CEMERLANG ?**

1. Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Mutu, Pelayanan dan Nilai

◆ Nilai Pelanggan/Nilai Terhantar Pada Pelanggan

Adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan. Dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang dan jasa tertentu.



◆ Kepuasan Pelanggan

Kepuasan : adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

◆ Mutu

Adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

⇒ Usaha mencapai Strategi Mutu Pemasaran Total / Total Quality Marketing (TQM), memerlukan pemahaman premis tentang peningkatan mutu :

1). Mutu harus didasari pelanggan

Kerja bermutu harus mulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kesadaran pelanggan.

2). Mutu harus ditampilkan dalam setiap kegiatan perusahaan tidak hanya pada produk perusahaan

Tidak hanya berpikir mutu produk, tetapi juga mutu iklan, pelayanan, brosur, pengiriman barang, dll.

3). Mutu memerlukan komitmen karyawan sepenuhnya.

4). Mutu memerlukan mitra yang bermutu.

5). Mutu selalu dapat ditingkatkan.

6). Peningkatan mutu sering memerlukan lompatan jauh kedepan.

7). Mutu tidak perlu lebih mahal.

8). Mutu itu perlu namun belum tentu cukup.

9). Gerakan mutu tidak dapat menyelamatkan produk yang buruk.

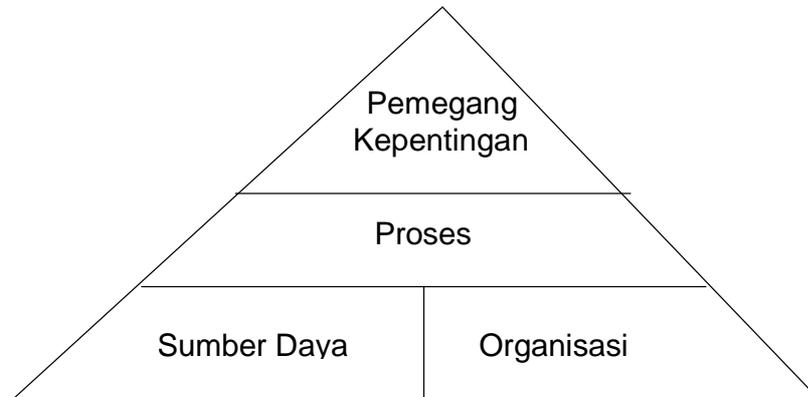
2. Perencanaan Strategis Berwawasan Pasar

◆ Perencanaan Strategis Berwawasan Pasar

Adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar sasaran, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah.

Tujuan : untuk membentuk dan menyempurnakan bisnis serta produk perusahaan supaya memenuhi sasaran keuntungan dan pertumbuhan.

⇒ Faktor utama bisnis berkinerja tinggi :



1). Pemegang Kepentingan

⇒ Titik awal semua bisnis adalah meentukan siapa pemegang kepentingan dan apa kebutuhan mereka.

2). Proses

⇒ Perusahaan hanya dapat mencapai sasaran kepuasannya melalui pengelolaan proses kerja.

3). Sumber Daya

⇒ Untuk melaksanakan proses, perusahaan perlu sumber daya seperti tenaga kerja, bahan mentah, mesin, informasi dll.

4). Organisasi

⇒ Organisasi suatu perusahaan terhadap struktur, kebijaksanaan dan budaya . Perusahaan harus menyelaraskan struktur, kebijaksanaan dan budaya mereka dengan kebutuhan strategi bisnis mereka yang berubah-ubah.

◆ Selisih Perencanaan Strategi

Adalah selisih antaraproyeksi penjualan dengan yang diinginkan.

⇒ Ada 3 cara untuk mengembangkan tau membeli bisnis baru, untuk memenuhi selisihnya :

1). Peluang Tumbuh Intensif

Adalah peluang untuk tumbuh dlam bisnis perusahaan yang ada.

2). Peluang Tumbuh Integratif

Adalah menemukan peluang untuk membangun atau membeli bisnis yang berhubungan dengan bisnis perusahaan yang ada.

3). Peluang Tumbuh Deversifikasi

Adalah menemukan peluang untuk menambah bisnis yang tidak berhubungan dengan bisnis perusahaan yang ada.

	Produk Yang Ada	Produk Yang Baru
Pasar Yang Ada	1. Strategi Penetrasi Pasar	3. Strategi Pengembangan Produk
Pasar Yang Baru	2. Strategi Pengembangan Pasar	4. Strategi Diversifikasi

1). Pertumbuhan Intensif

- Strategi Penetrasi Pasar.
- Strategi Pengembangan Produk.
- Strategi Pengembangan Pasar.

2). Pertumbuhan Intensif

- Integrasi ke Hulu ⇒ dapat membeli satu atau lebih pemasoknya.
- Integrasi ke Hilir ⇒ dapat membeli penyalur atau pengecer yang labanya besar.
- Integrasi Mendatar ⇒ dapat membeli satu atau lebih pemasoknya jika tidak dilarang pemerintah.

3). Pertumbuhan Deversifikasi

- Deservikasi konsentris ⇒ mencari produk baru yang memiliki senergi teknologi dan atau senergi pemasaran yang ada meskipun produk yang ditujukan untuk kelompok pelanggan baru.
- Deservikasi mendatar ⇒ meneliti produk baru yang menarik pelanggan sekarang walaupun teknologi tidak berhubungan dengan produk sekarang.
- Deservikasi konglomerat ⇒ mencari bisnis baru yang tidak ada hubungan dengan teknologi, produk dan pasarannya sekarang.

