



*“What is the most important management area in the company?”. The answer is:
“Marketing!”
(Tull and Kahle, 1990)*

*The primary function of marketing is to
convert the society's needs into profitable
opportunities
(Anonim dalam Kotler, 1997)*

**Pemasaran didefinisikan sebagai
seperangkat kegiatan yang hasilnya
adalah:**

- (i) membuat tersedianya produk (barang
atau jasa) yang dapat memuaskan
konsumen dan**
- (ii) memberikan keuntungan kepada
perusahaan yang menawarkan produk
tersebut**

(Joscon Network, 2002).

“... pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana baik individu maupun kelompok yang terlibat dalam proses tersebut memperoleh apa (produk atau jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain”

(Kotler, 1997).

American Marketing Association (AMA)

“...manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan baik individu maupun organisasi”

(Kotler, 1997; Joscon Network, 2002).

Pemasaran menguntungkan baik bagi pihak perusahaan (produsen) maupun pelanggan,

- (i) **pelanggan** dapat memperoleh produk (barang atau jasa) yang mereka butuhkan;
- (ii) **produsen** memperoleh keuntungan yang diperoleh secara sehat yang memungkinkan produsen untuk bisa mempertahankan keberlangsungan usahanya dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan di masa datang

(Joscon Networks, 2002).

FOCUS UTAMA

suatu program pemasaran yang sukses adalah pelanggan, yaitu mengetahui secara persis apa yang pelanggan butuhkan

Joscon Network (2002), menyebutkan bahwa pemasaran melibatkan kegiatan-kegiatan berikut:

- a. Mencaritahu produk atau jasa apa yang diinginkan pelanggan;**
- b. Memproduksi produk atau jasa yang memiliki karakteristik dan kualitas yang sesuai dengan yang diinginkan pelanggan;**
- c. Menentukan harga produk atau jasa secara tepat;**
- d. Mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan (mengemukakan secara verbal mengapa pelanggan perlu membeli produk atau jasa tersebut);**
- e. Menjual dan mengantarkan produk atau jasa ketangan pelanggan.**

Secara umum produk dibagi ke dalam 2 (dua) kelompok, yaitu:

- (i) Produk konsumen (consumer products);**
- (ii) produk industri (industrial products).**

Produk tersebut dibagi ke dalam 4 (empat) kelompok, yaitu:

- (a) produk kebutuhan sehari-hari (convenience products);**
- (b) produk kebutuhan rumah tangga (shopping products);**
- (c) produk spesial (specialty products);**
- (d) produk yang belum dirasakan penting manfaatnya (unsought products)**

(Tull dan Kahle, 1990; Kotler dan Armstrong, 1996; Kotler, 1997).

Produk Kebutuhan Harian

(Convenience Products)

barang atau jasa yang biasa dibeli pelanggan dalam frekuensi tinggi, dalam waktu cepat, dan untuk memperolehnya tidak membutuhkan upaya terlalu banyak.

Karakteristik

dari produk yang termasuk ke dalam kelompok ini adalah konsumen dengan mudah berganti merek karena masyarakat sering memperoleh informasi baru dari pelbagai media (radio, televisi, koran, dan lain-lain) dan harganya relatif murah.

Contohnya, antara lain, adalah: pasta gigi; shampo; sabun mandi; minyak rambut; dan sebagainya.

Produk Belanjaan

(Shopping Products)

kelompok ini biasanya dibeli konsumen setelah mereka membandingkan baik harga, kualitas maupun spesifikasi lainnya dari pedagang lainnya.

Karakteristiknya

antara lain, adalah pembeli sangat Mempertimbangkan penampilan fisik produk (physical attributes), pelayanan purna jual (after sales services), harga (price), gaya (style), dan tempat penjualan.

Contohnya, di antaranya, adalah lemari pendingin (kulkas), televisi, kompor gas, pendingin udara, dan sebagainya.

Produk Khusus

(Specialty Products)

Produk khusus adalah kelompok produk yang memiliki karakteristik istimewa atau unik sehingga pelanggan mau membayarnya dengan harga tinggi dan rela mengorbankan waktu dan tenaga untuk memperolehnya.

Contohnya adalah mobil mewah (Roll-Royce, Maserrati, Porche, dan lain-lain), barang antik, dan sebagainya.

Produk Tidak Dicari

(Unsought Products)

Kelompok produk adalah produk yang keberadaannya dan juga kemanfaatannya tidak banyak diketahui oleh konsumen. Konsumen biasanya tidak pernah menyadari bahwa mereka memerlukannya dan karenanya tidak banyak yang berpikir untuk membeli produk kelompok ini.

Contoh klasik dari kelompok produk ini adalah asuransi (jiwa dan yang lainnya) dan kapling untuk kuburan.

produk yang berkaitan dengan informasi teknologi dibagi, secara umum, ke dalam 2 (dua) kelompok, yakni:

- (i) kelompok barang(goods), seperti: komputer, pesawat telepon, printer, pelbagai macam piranti lunak(software), dan lain-lain; dan
- (ii) Jasa (services) yang berbentuk pelayanan pemasangan sistem jaringan komputer, perancangan-bangun suatu sistem analisis dengan menggunakan komputer
(misalnya sistem penunjang pembuatan keputusan [decision support system].

Berdasarkan pada karakteristiknya,
 produk yang berkaitan dengan
teknologi informasi,
 cenderung untuk dimasukkan ke dalam kelompok
 produk belanjaan (shopping products) di mana
 pelanggan ketika akan membeli suatu merek produk
 dari kelompok ini akan membandingkan dengan
 merek-merek lainnya dan akan membandingkan
 antara penjual satu dan penjual lainnya

Segmentasi Pasar dan Penetapan Target

a. Segmentasi Geografik

(i) negara, (ii) provinsi; (iii) kabupaten atau kota, (iv) kecamatan;
 atau (v) kompleks perumahan. **Segmentasi**

Demografik

(i) umur; (ii) jenis kelamin; (iii) tingkat pendapatan; (iv)
 pekerjaan; (v) tingkat pendidikan; (vi) agama; atau (vii)

Ras/sukubangsa

c. Segmentasi Psikografik

kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.
 (Kotler dan Armstrong (1996))

a. Segmentasi Perilaku

(i) tingkat pengetahuan; (ii) sikap; dan (iii) penggunaan atau
 Reaksi mereka terhadap suatu produk (Kotler dan Armstrong, 1996)

Kotler dan Armstrong (1996) dan Kotler (1997) membagi penyusunan strategi pemasaran suatu produk ke dalam beberapa langkah. Langkah-langkah dimaksud adalah:

- (i) diferensiasi;**
- (ii) penentuan posisi penawaran pasar;**
- (iii) Pengembangan produk baru;**
- (iv) pengelolaan strategi siklus hidup produk.**

diferensiasi,
terdiri dari 5 (lima) jenis, yaitu:

- (a) diferensiasi produk;**
- (b) diferensiasi pelayanan;**
- (c) diferensiasi personil;**
- (d) diferensiasi saluran;**
- (e) diferensiasi citra.**

posisi penawaran pasar, difokuskan pada dua hal pokok, yaitu:

- (a) tingkat perbedaan (dari produk) yang akan dipromosikan;**
- (b) jenis perbedaan yang akan dipromosikan.**

pengembangan produk baru, dibagi ke dalam 9 (sembilan) tahapan, yaitu:

- (a) pemunculan gagasan;**
- (b) penyaringan gagasan;**
- (c) pengembangan dan pengujian konsep;**
- (d) pengembangan strategi pemasaran;**
- (e) analisis bisnis;**
- (f) pengembangan produk;**
- (g) pengujian pasar;**
- (h) komersialisasi.**

Siklus hidup produk, yakni:

- (a) Tahap pengenalan;**
- (b) Tahap pertumbuhan;**
- (c) Tahap kedewasaan;**
- (d) Tahap penurunan.**