

MODUL MATERI 2

KONSEP PEMASARAN DAN PENDEKATAN PEMASARAN

2.1 Konsep Pemasaran

- Pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan pemegang saham).
- Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai.
- Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.

2.2 Lingkungan Pemasaran

Lingkungan Mikro :

1. Perusahaan
2. Pemasok
3. Perantara Pemasaran
4. Pelanggan
5. Pesaing
6. Masyarakat

Lingkungan Makro :

1. Demografis
2. Ekonomi
3. Alam
4. Teknologi
5. Politik
6. Budaya

2.2.1 Lingkungan Mikro Perusahaan

1. Perusahaan

- Dalam merancang rencana pemasaran, manajemen pemasaran memperhitungkan kelompok dalam perusahaan seperti manajemen puncak, keuangan, riset dan pengembangan, pembelian, operasi, akuntansi.
- Semua kelompok saling berhubungan membentuk lingkungan internal. Kelompok-kelompok ini bekerja sama secara harmonis untuk memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.

2. Pemasok

- Pemasok membentuk hubungan penting dalam keseluruhan system penghantar nilai perusahaan.
- Pemasok menyediakan sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasanya.
- Masalah pemasok sangat mempengaruhi pemasaran karena apabila pemasok masalah akan mengurangi penjualan perusahaan dan mengurangi nilai kepuasan pelanggan.

3. Perantara Pemasaran

- Perantara pemasaran membantu perusahaan mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produknya ke pembeli akhir. Perantara pemasaran meliputi penjual perantara, perusahaan distribusi fisik, agen jasa pemasaran, dan perantara keuangan.
- Penjual perantara adalah perusahaan saluran distribusi yang membantu perusahaan menemukan pelanggan atau melakukan penjualan untuk perusahaan.
- Penjual perantara meliputi pedagang grosir dan pengecer.
- Perusahaan distribusi fisik membantu perusahaan menyimpan dan memindahkan barang-barang perusahaan dari titik asalnya ke tempat tujuan.
- Agen jasa pemasaran adalah firma riset pemasaran, agen periklanan, perusahaan media, dan firma konsultan pemasaran yang membantu perusahaan menetapkan target dan mempromosikan produk perusahaan pada pasar secara tepat.
- Agen jasa pemasaran adalah firma riset pemasaran, agen periklanan, perusahaan media, dan firma konsultan pemasaran yang membantu perusahaan menetapkan target dan mempromosikan produk perusahaan pada pasar secara tepat.

4. Pelanggan

- Perusahaan harus mempelajari lima jenis pasar pelanggan secara lebih dekat:
 1. Pasar Konsumen terdiri dari perorangan dan keluarga yang membelibarang dan jasa untuk konsumsi pribadi.
 2. Pasar Bisnis membeli barang dan jasa untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam proses produksi perusahaan.
 3. Pasar Penjual Perantara membeli barang dan jasa untuk dijual kembali demi mendapatkan laba.
 4. Pasar Pemerintah terdiri dari badan-badan pemerintah yang membeli barang dan jasa untuk menghasilkan pelayanan umum.
 5. Pasar Internasional terdiri dari para pembeli di negara lain, termasuk konsumen, produsen, penjual perantara, dan pemerintah.

5. Pesaing

Konsep pemasaran yang berhasil apabila perusahaan dapat menyediakan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar daripada pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus menyesuaikan pemasaran dengan kebutuhan konsumen sasaran. Perusahaan juga harus memiliki strategi penawaran yang lebih kuat dari penawaran pesaing dalam pikiran konsumen.

6. Masyarakat

Masyarakat adalah kelompok yang mempunyai potensi kepentingan atau kepentingan nyata, atau pengaruh pada kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya. Ada tujuh tipe masyarakat: Masyarakat keuangan, masyarakat media, masyarakat pemerintah, masyarakat Lembaga Swadaya Masyarakat, masyarakat local, masyarakat umum, masyarakat internal.

2.2.2 Lingkungan Makro Perusahaan

1. Lingkungan Demografis

- Demografi adalah studi kependudukan manusia menyangkut ukuran, kepadatan, lokasi, usia, jenis kelamin, ras, lapangan kerja, dan data statistic lain.
- Lingkungan demografi menjadi minat utama perusahaan karena lingkungan demografis menyangkut masyarakat, dan masyarakat membentuk pasar.

2. Lingkungan Ekonomi

- Lingkungan ekonomi adalah faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola pengeluaran konsumen. Suatu bangsa mempunyai tingkat dan distribusi pendapatan yang sangat beragam.
- Sejumlah negara mempunyai ekonomi subsisten-negara mengkonsumsi hasil pertanian dan industrinya sendiri.
- Negara-negara menawarkan peluang pasar yang kecil. Ekonomi industry- menawarkan pasar yang kaya untuk berbagai jenis barang yang berbeda.

3. Lingkungan Alam

- Lingkungan alam memperlihatkan kekurangan potensial dari bahan baku tertentu, biaya energi yang tidak stabil, tingkat populasi yang meningkat, dan gerakan “hijau” yang berkembang untuk melindungi lingkungan.

4. Lingkungan Teknologi

- Lingkungan teknologi adalah kekuatan yang menciptakan teknologi baru, menciptakan produk, dan peluang pasar, yang baru.
- Teknologi telah menciptakan benda-benda yang mengagumkan seperti antibiotic, pembedahan robotic, alat-alat elektronik mini, komputer, laptop, dan internet.
- Dengan adanya teknologi baru maka akan menciptakan pasar dan peluang baru.

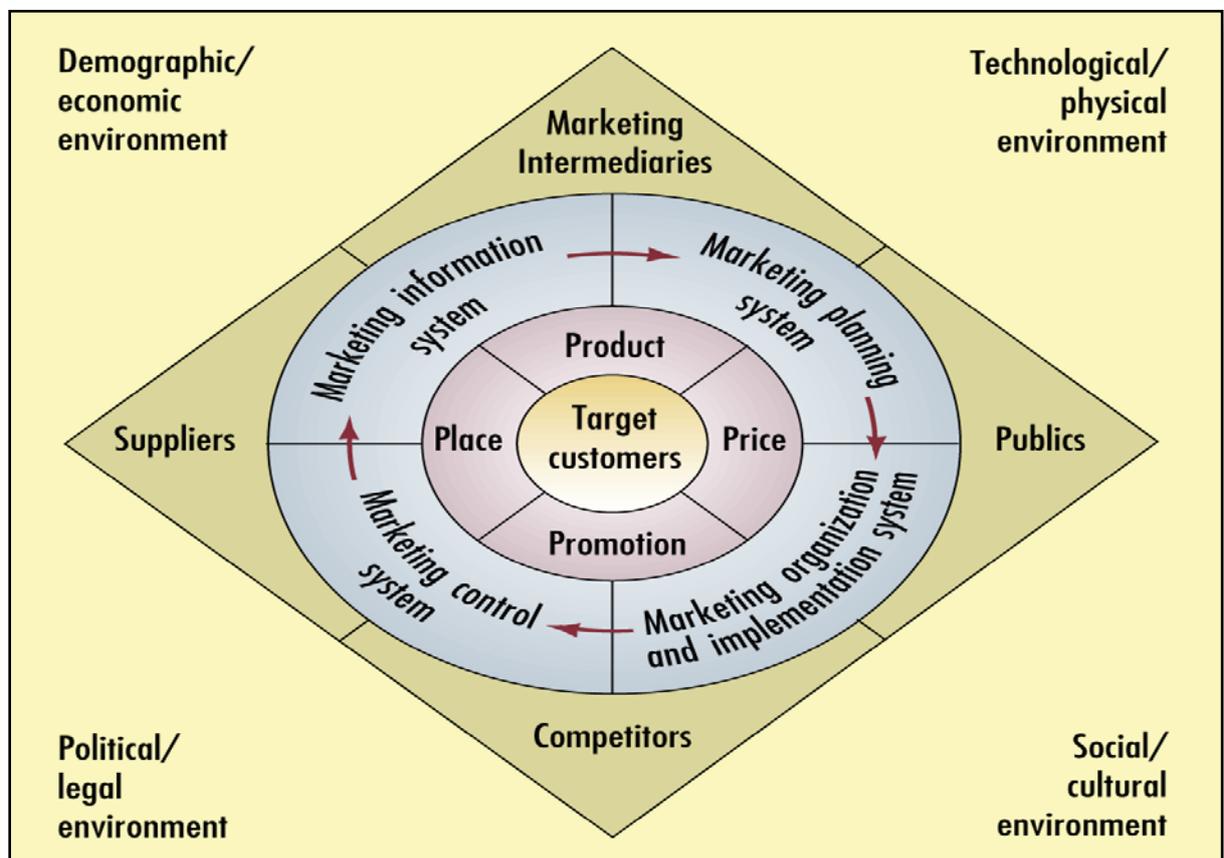
5. Lingkungan Politik

- Keputusan pemasaran sangat dipengaruhi oleh perkembangan-perkembangan dalam lingkungan politik.
- Lingkungan politik terdiri dari hukum, badan pemerintah, dan kelompok LSM yang mempengaruhi atau membatasi berbagai organisasi dan individu di dalam masyarakat tertentu.

6. Lingkungan Budaya

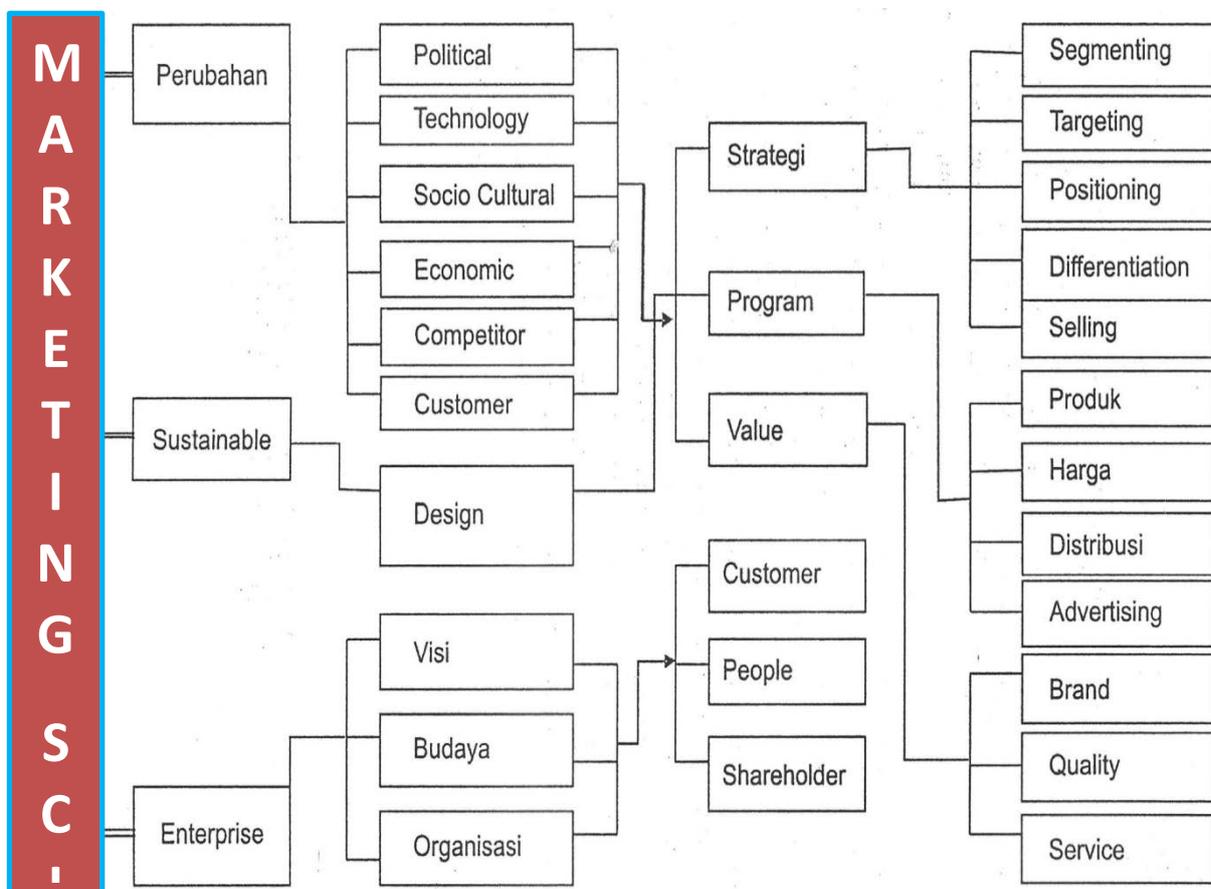
- Lingkungan budaya terdiri dari institusi dan kekuatan lain yang mempengaruhi nilai dasar, persepsi, selera, dan perilaku masyarakat. Manusia tumbuh dalam masyarakat tertentu yang membentuk keyakinan dan nilai dasarnya.
- Karakteristik budaya yang mempengaruhi pengambilan keputusan pemasaran adalah: Keteguhan pada nilai-nilai budaya dan perubahan dalam nilai budaya sekunder.

2.3 Lingkungan Pemasaran dan Elemen Bauran Pemasaran



2.4 Lingkungan Bisnis

- Dalam lingkungan bisnis yang berubah cepat, setiap bisnis harus menang di market yang berubah, marketing harus dilihat sebagai "*dealing with the market*" yang mengharuskan marketer untuk dinamis dan intensif berinteraksi dengan market.
- Diagram berikut memperlihatkan bahwa marketing sebagai ilmu bisnis yang secara khusus membahas masalah-masalah yang terkait secara signifikan dengan pasar dalam berbagai dimensi yang komprehensif (menyeluruh).



The Problem is...

- Pasar sekarang berubah sangat cepat, pelanggan sangat sensitif terhadap harga, kompetitor baru bermunculan, saluran distribusi baru dan saluran komunikasi baru juga semakin canggih—internet, teleconference dan teknologi yang mendukung pasar menjadi pendukung bangkimya otomasi penjualan dan pemasaran.
- Masalah utama di pasar sekarang adalah terjadinya kelebihan kapasitas yang mengakibatkan terjadinya "hiperkompetisi", terlalu banyak mengejar pelanggan yang jumlahnya terus berkurang, kebanyakan produk kurang diferensiasi akibatnya banyak perusahaan yang mengalami penurunan pangsa pasar, stagnasi, bahkan bangkrut karena tidak dapat bersaing.

The way to react the problems...

- Menjadikan pemasaran sebagai konsep strategi bisnis yang mampu melakukan tindakan penyesuaian terhadap kondisi lingkungan yang terus berubah; tujuannya agar perusahaan dapat mengatasi persaingan, mencegah merosotnya pangsa pasar, stagnasi, dan mencegah kebangkrutan.
- Secara terus-menerus perlu melakukan kaji ulang, penyesuaian dan mentransformasikan dimensi-dimensi perubahan, *sustainable dan enterprise* untuk mendorong penciptaan nilai yang terukur bagi *stakeholder*.
- Dengan melakukan analisis yang cermat terhadap berbagai perubahan, usaha-usaha keberlanjutan akan memberi pemahaman yang lengkap bagi marketer yang berguna dalam menggerakkan arah bisnis dengan benar dan tepat.
- Analisis terhadap perubahan akan mampu melihat dengan jelas kekuatan-kekuatan perubahan (politik, teknologi, sosial kultural, ekonomi, kompetitor, dan konsumen dengan analisis dari peringkat sangat penting sampai dengan peringkat tidak penting) berdampak secara signifikan terhadap kegiatan perusahaan.

2.5 Perkembangan Konsep Pemasaran

- Pemasaran (*Marketing*) sebagai sebuah disiplin ilmu pengetahuan yang berupaya meletakkan asumsi-asumsi yang dapat digunakan dalam menciptakan nilai optimal bagi *stakeholder* dari waktu ke waktu.
- Ketika perubahan nilai terjadi, maka konsep pemasaran pun akan terus berubah, sesuai dengan perubahan tuntutan *stakeholder* dan perkembangan pasar.

- Setidaknya ada tiga perubahan konsep pemasaran, seperti berikut:

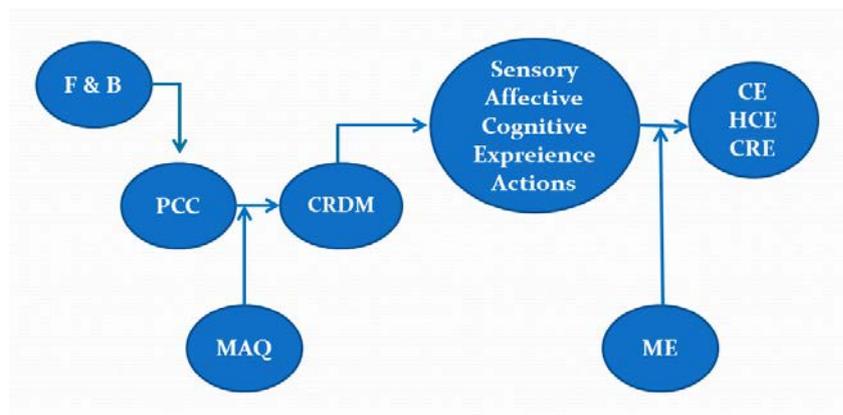
Konsep	Fokus	Alat	Tujuan
Lama	Produk	Penjualan	Keuntungan melalui penjualan
Baru	Pelanggan	Pemasaran terpadu	Keuntungan melalui kepuasan pelanggan
Strategis	Lingkungan	Strategi pemasaran	Kepuasan optimal para stakeholder

2.6 Optimalisasi Pemasaran

- Agar marketing dapat menjadi lebih optimal, maka marketer perlu memiliki dukungan yang kuat tentang pemahaman bagaimana cara yang paling efektif dan efisien dalam melaksanakan kegiatan pemasaran berdasarkan pemikiran strategis yang dituangkan ke dalam rencana menyeluruh, yang menggambarkan semua aktivitas pemasaran yang akan dilakukan, ditentukan berdasarkan ukuran waktu tertentu, seperti proyeksi produksi, harga, target keuntungan, promosi, penjualan, dan anggaran pengeluaran untuk membiayai aktivitas pemasaran guna mencapai sasaran dan tujuan pemasaran yang diinginkan.

2.7 6 Pendekatan Pemasaran :

1) Experiential Oriented Approach— Pendekatan Berorientasi Pengalaman,



F&B	Features (keistimewaan) dan Benefits (manfaat atau keuntungan)—manfaat atau keuntungan yang diperoleh dari keistimewaan produk	CE	Customer; experience—pengalaman yang unik dan mengesankan konsumen
PCC	Product categories and competition—kategori produk dan persaingan	HCE	Holistic consumption experience—keseluruhan pengalaman dalam mengonsumsi produk
CRDM	Customer are rational decision makers—konsumen dalam pengambilan keputusan secara rasional	CRE	Customer are rational and emotional—pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan pertimbangan rasio dan emosi
MAQ	Methods are analytical and quantitative—metode yang dipakai analisis dan kuantitatif	ME	Methods are eclectic—metode yang digunakan dalam pendekatan terhadap konsumen adalah eklektik

- Pendekatan ini dibangun berdasarkan pengalaman pelanggan yang bersifat rasional emosional dalam mengonsumsi produk.
- Pengalaman (*experiential*) pribadi yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan *sensory, emotional marketing, cognitive experience, action, relationship marketing* dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi dan ikatan emosional.
- Marketer perlu fokus pada pengalaman pelanggan, serta berusaha mengamati pola konsumsinya.
- Pelanggan bersifat rasional dan emosional, sehingga pendekatan marketer dianjurkan untuk menggunakan metode eklektik (kombinasi berbagai pendekatan).
- Untuk membentuk sebuah experiential marketing yang kuat dan efektif, umumnya memerlukan :
 1. fokus pada keistimewaan fungsional produk dan manfaat atau keuntungan;
 2. kategori produk dan persaingan ditentukan secara rinci;
 3. pelanggan dianggap sebagai pengambil keputusan yang rasional dan emosional;
 4. metode dan alat-alat bersifat analitis, kuantitatif dan verbal;
 5. kegiatan pemasaran, seperti periklanan, penjualan, promosi khusus, dan penentuan harga dirancang berdasarkan sentuhan rasional dan emosional.

1. Emotional Marketing

- Upaya pemasaran dengan cara menarik perasaan dan emosi pelanggan (*emotional marketing*) yang lebih dalam, bertujuan menciptakan pengalaman afeksi yang berkaitan dengan merek tertentu yang menciptakan perasaan gembira kebanggaan yang kuat terhadap merek. Emotional marketing dapat dijalankan apabila:

- Prinsip emotional marketing mengarah pada strategi yang nyaris tidak dapat ditiru, sehingga memiliki keuntungan persaingan yang amat kuat.
- Definisi emotional marketing mencakup usaha membuat pelanggan merasa "dipedulikan"; kepedulian penting bagi terbentuknya loyalitas.
- Loyalitas pelanggan yang meningkat merupakan cara yang paling penting untuk membentuk keuntungan jangka panjang; loyalitas = keuntungan.

2. Sensory Marketing

Upaya pemasaran untuk menciptakan stimulus yang dapat memiliki daya tarik indrawi (sense or sensory) konsumen, dengan tujuan menciptakan pengalaman personal melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.

3. Cognitive Experience

Upaya pemasaran dengan cara menciptakan daya tarik intelektual dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif (cognitive experience) dan pemecahan masalah yang menarik bagi pelanggan secara kreatif.

4. Relationship Marketing

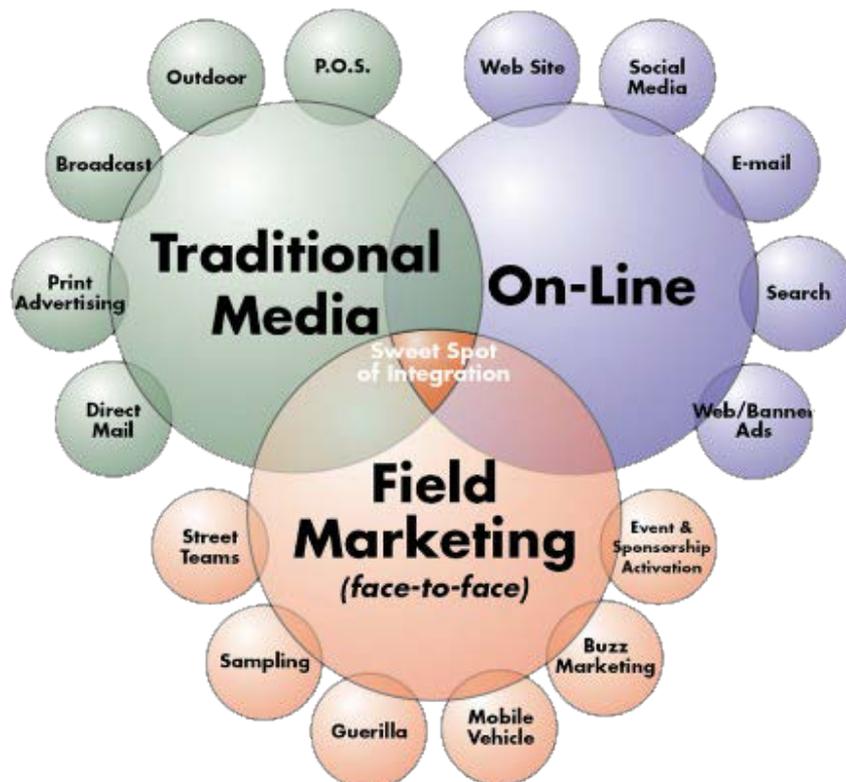
Usaha pemasaran berdasarkan hubungan (relationship marketing) ini, dirancang untuk menarik aspek sensory, emotion, cognitive experience, action marketing yang menekankan pembentukan hubungan perasaan dan pengalaman pribadi, serta menghubungkan individu dengan dirinya yang ideal, orang lain atau budaya.

1. Integrated Marketing

- Untuk mendorong terbentuknya experiential yang kuat pada pelanggan, perlu merancang sebuah kegiatan yang terintegrasi dalam semua unit Konsepnya adalah membentuk koordinasi dan kerja sama yang kuat interfunksional dalam perusahaan untuk menghasilkan sebuah energi untuk melayani kepentingan pelanggan berdasarkan sudut pandang pelanggan.
- Untuk mendorong kerja sama secara menyeluruh (integral) di antara fungsi-fungsi (interfunksional), baik secara internal (perusahaan) maupun eksternal (pelanggan), serta mensinergikan keduanya (interactive) dalam satu kegiatan pemasaran sehingga muncul menjadi sebuah kekuatan yang dapat mengikat konsumen dengan perusahaan (Raymond, 2000).
 - **Internal Marketing**, fokusnya adalah membuat kesepakatan antarunit, dan menentukan skill, alat dan motivasi untuk melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya.
 - **External Marketing**, keberhasilannya terletak pada kemampuan perusahaan mengarahkan pemasaran pada pelanggan atau calon pelanggan untuk

membuat janji dengan pelanggan yang berkaitan dengan apa yang mereka harapkan, dan bagaimana produk itu dijual.

- **Interactive Marketing**, keberhasilan bisnis jangka panjang sangat ditentukan kegiatan ini; intinya adalah bagaimana perusahaan dapat membentuk interaksi pengalaman dan pesona emosional yang positif dan mengesankan pelanggan dalam jangka panjang.



2) Customer Oriented Approach— Pendekatan Berorientasi Konsumen,

Konsep pemasaran modern adalah konsep yang menganut paham bahwa kegiatan pemasaran dijalankan dengan berorientasi pada konsumen atau pelanggan. Konsep ini sangat populer, karena dalam kegiatan pemasaran konsep ini dibangun berdasarkan asumsi dan aplikasi pemikiran sebagai berikut:

- 1) Pelanggan lebih tahu apa yang mereka butuhkan dan inginkan.
- 2) Orientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai sasaran utama bagi keberhasilan kegiatan pemasaran.
- 3) Riset pemasaran membantu dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tepat.

- 4) Pelanggan yang puas akan menghargai produsen dengan melakukan pembelian yang berulang-ulang.
- 5) Perbedaan penawaran yang kompetitif sangat penting bagi pelanggan dalam mengenali produk yang diinginkannya.
 - 3 Masalah penting dalam pendekatan berorientasi pelanggan adalah bagaimana :
 1. Mengoptimalkan *customer lifetime value*,
 2. Menciptakan *customer equity*,
 3. Membentuk *customer relationship* (Kotler, 2000).

1 . Customer Lifetime Value

- Jumlah total nilai keuntungan yang diperoleh dari pelanggan sepanjang daur hidup pelanggan (*customer lifetime value*).
- Oleh karena itu, konsep pemasaran berdasarkan nilai bagi pelanggan akan dapat memaksimalkan *return* bagi *shareholders*, dapat mempertahankan keuntungan kompetitif perusahaan, dan membantu mempermudah perusahaan dalam mengembangkan nilai bagi pelanggan.

2. Customer Equity

Adalah jumlah nilai seumur hidup dari semua pelanggan suatu perusahaan. Dengan demikian, semakin loyal atau setia seorang pelanggan, semakin tinggi customer equity.

Ada tiga faktor yang mendorong kuat tidaknya customer equity, yaitu ***value equity, brand equity, dan relationship equity***.

1) Value equity

Penentuan tujuan pelanggan terhadap utilitas penawaran berdasarkan persepsi manfaat relatif terhadap harga. Value equity yang terbentuk dapat memberikan kontribusi terbesar bagi customer equity ketika produk dapat dibedakan oleh konsumen, khususnya yang menyangkut kualitas, harga, kenyamanan produk dan kemudahan produk untuk diakses.

2) Brand Equity

- Penentuan pelanggan terhadap merek secara subyektif di atas dan melebihi nilai obyektif yang dimiliki oleh produk.
- Faktor pendorong terbentuknya ekuitas merek adalah kesadaran pelanggan terhadap merek, sikap pelanggan terhadap merek, dan persepsi pelanggan terhadap merek.

- Untuk memengaruhi faktor pendorong tersebut, perusahaan perlu menggunakan periklanan, public relation, dan alat komunikasi lainnya secara efektif untuk membedakan produk berdasarkan tingkat emosional konsumen.

3) Relationship Equity

- Kecenderungan pelanggan untuk setia terhadap merek secara subyektif terhadap nilai produk itu sendiri.
- Faktor pendorong kuatnya *relationship equity* dengan membuat program loyalitas, program penghargaan dan perlakuan khusus, mengembangkan program komunitas tertentu, misalnya komunitas *knowledge*, *social oriented*, dan sebagainya.

3. Customer Relationship

Customer relationship adalah konsep yang menekankan konsumen sebagai partner, dalam praktik bisnis dapat dibentuk dari aspek-aspek yang terlibat dalam bisnis.



Tujuannya adalah untuk menghasilkan *customer equity* yang tinggi. Untuk mengoptimalkan *customer relationship*, marketer dapat menggunakan berbagai kegiatan pemasaran.

Lima Tingkatan Pembentukan Hubungan dengan Pelanggan

1	Jenis	Uraian
	Basic Marketing	Penjual sekadar menjual produk
2	Reactive Marketing	Penjual menjual produk dan meyakinkan pelanggan untuk menelepon apabila ada pertanyaan, komentar atau keluhan.
3	Accountable Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Penjual menelepon pelanggan untuk mencari tahu apakah produk tersebut memenuhi harapan mereka. • Penjual menanyakan pelanggan mengenai usulan perbaikan produk, pelayanan atau kekecewaannya.
4	Proactive Marketing	Penjual menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu dengan usulan mengenai manfaat produk yang telah dikembangkan atau produk-produk baru.
5	Partnership Marketing	Perusahaan bekerja terus-menerus untuk membantu meningkatkan kinerja bagi pelanggannya.

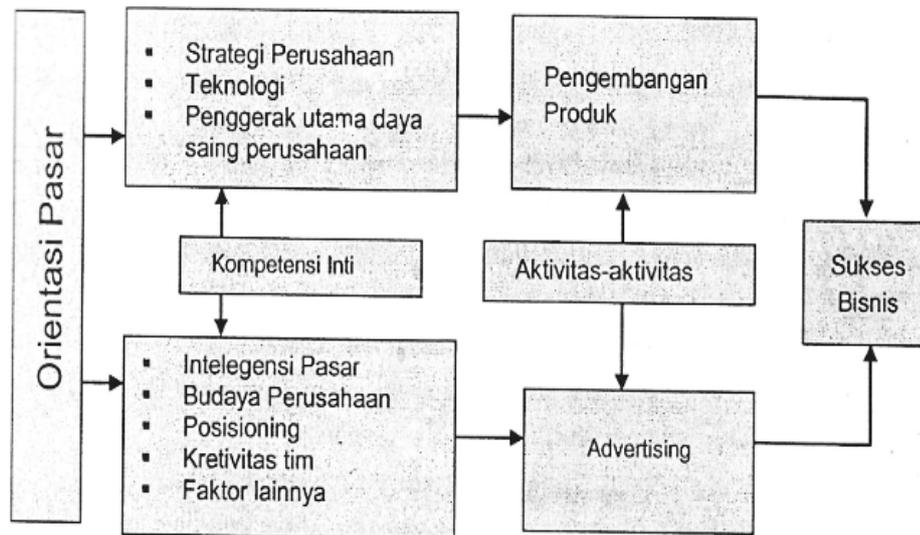
Pada tingkatan keempat dan kelima di atas, *marketer* berupaya untuk mencari tahu kebutuhan pelanggan yang kemudian berusaha untuk menciptakan produk, mengonfirmasikan kembali kebutuhan pelanggan bila belum yakin, kemudian menyatakan kecocokan kebutuhan pelanggan tersebut, dan baru menetapkan harga, promosi, dan distribusi yang tepat untuk mendorong terbentuknya hubungan yang mengarah pada loyalitas.

3) Market Oriented Approach— Pendekatan Berorientasi Pasar,

- Pendekatan ini pada dasarnya merupakan peralihan dari konsep produk ke konsep yang berorientasi pasar, diyakini sebagai upaya pemasaran untuk mengendalikan atau mencegah terjadi penurunan penjualan (*being product* → *selling oriented leads to decline* menjadi *being customer* → *market oriented prevents decline*).
- Ruekert (1992), Shapiro (1988) menjelaskan bahwa orientasi pasar adalah fokus perencanaan strategis sebuah unit bisnis yang harus memenuhi tiga tuntutan:
 1. Semua fungsi yang ada dalam perusahaan mampu menyerap semua informasi penting yang memengaruhi pembelian;
 2. Keputusan pembuatan strategi dilakukan secara interfunksional dan interdivisional;
 3. Divisi dan fungsi melakukan koordinasi yang baik dan memiliki sense of commitment dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

3.1 Orientasi Pasar dan Kinerja Perusahaan

1. Konsep teoretis orientasi pasar seperti dalam gambar ini memperlihatkan model ditentukan orientasi pasar terhadap sukses bisnis, seperti peningkatan pertumbuhan penjualan, kinerja finansial dan profitabilitas (Pelham dan Wilson, 1996; Slater dan Narver, 1994; Jaworski dan Kohli, 1993).



2. Perusahaan Berorientasi Pasar

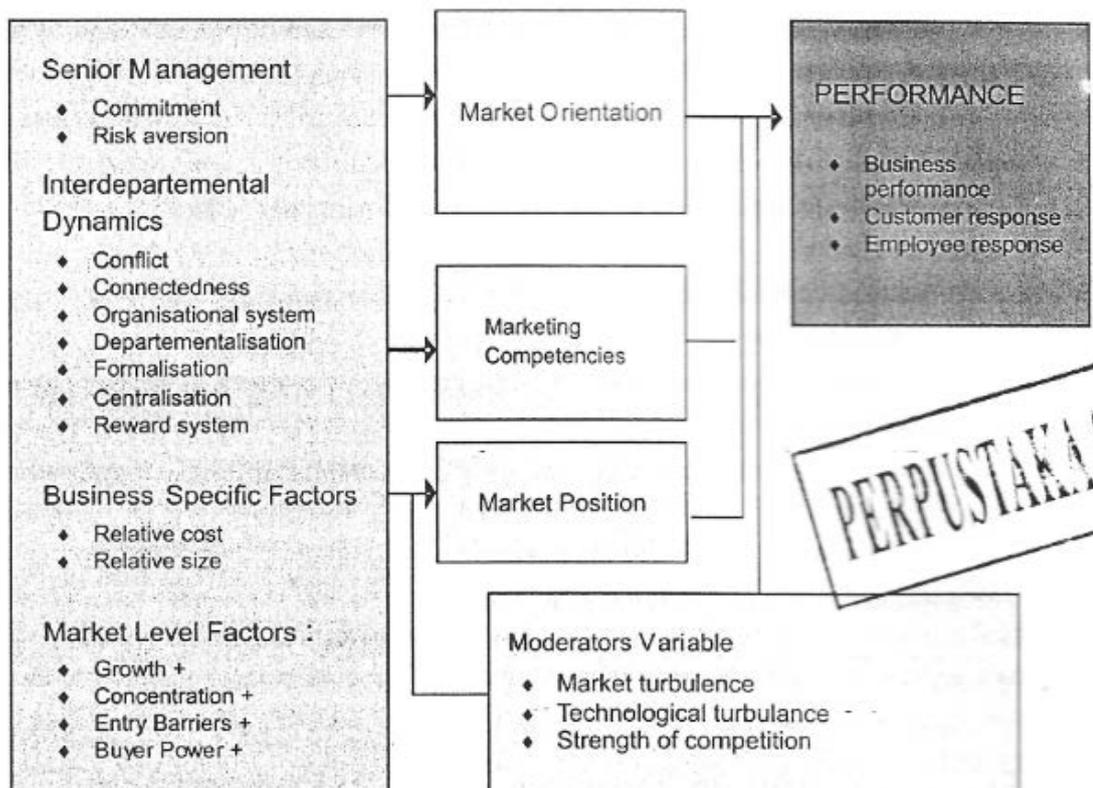
- Produk berdasarkan tuntutan pelanggan, potongan harga, peluncuran ulang, lebih banyak produk baru.
- Kekuatan jual yang lebih besar dengan orientasi penjualan.
- Pasar akan terus berkembang dan berbeda dari waktu ke waktu.
- Keinginan untuk mempelajari pasar dengan mengumpulkan lebih banyak informasi pasar.
- *Market oriented* memerlukan data yang lengkap dan sistematis.

Model orientasi pasar mencakup

- (1) orientasi pelanggan;
- (2) orientasi keuntungan;
- (3) pemasaran terintegrasi, yaitu integrasi usaha yang dilakukan semua bagian organisasi untuk memuaskan tujuan-tujuan perusahaan dengan memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Penelitian Klaus Grunert (2000) mengukur orientasi pasar berdasarkan pada dua kerangka kerja:

- (1) Pertama, berkaitan dengan strategi pemasaran dan keuntungan kompetitif.
- (2) Kedua, perilaku orientasi pasar: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional.
- (3) Ketiga, kriteria penentuan keputusan fokus jangka panjang dan fokus keuntungan, dalam memengaruhi kinerja.



Sumber: Klaus Grunert , 2000.

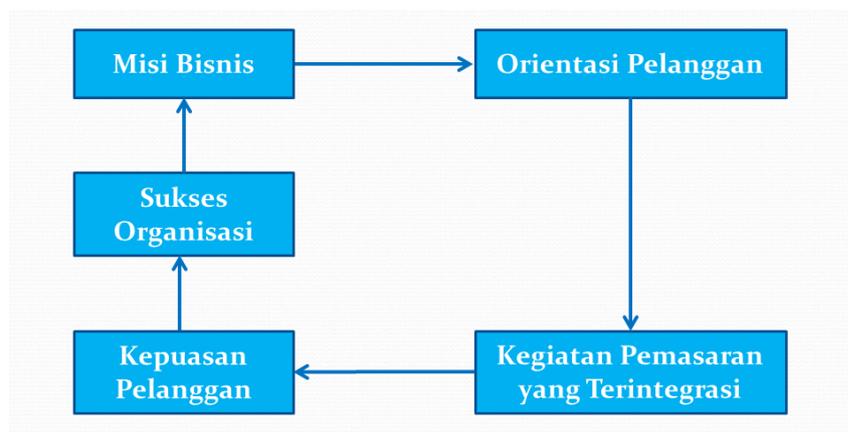
Hasil analisis riset orientasi, seperti dalam table yang disimpulkan sebagai berikut:

1. Bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis secara keseluruhan, serta variable internal lainnya, tetapi tidak berpengaruh pada market share (pangsa pasar), karena lebih ditentukan oleh intensitas persaingan.
2. Sebagian besar faktor-faktor organisasi memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku bisnis orientasi pasar.
3. Market oriented ditentukan oleh karakteristik organisasi, dan ketika perusahaan menetapkan orientasi pada pasar, maka tiga karakteristik yang harus dipenuhi (intelijen pemasaran, penyebaran informasi pasar, kemampuan merespon). Secara khusus orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan, keuntungan dan pengembalian atas investasi (ROI).

4) Pendekatan Filosofis,

Pendekatan ini berangkat dari serangkaian pernyataan yang mengarakterisasi permasalahan dengan pernyataan-pernyataan yang diinginkan dalam :

1. Pengembangan perusahaan hendaknya berorientasi pada pasar;
2. Pengembangan rencana strategis jangka panjang;
3. Membangun relasi jangka panjang dengan para pemasok dan pelanggan.
4. Kegiatannya meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, riset dan pengembangan, serta fungsi-fungsi lainnya.
5. Filosofi pemasaran yang berorientasi pelanggan tidak membatasi tujuan dalam mencapai laba dan pertumbuhan, filosofi ini justru akan membimbing pencapaian tujuan tersebut sekaligus mengantisipasi munculnya gejala eksodus (pindah) pelanggan ke perusahaan lain, orientasi pelanggan tetap akan dapat meningkatkan penjualan, dengan cara membuat produk yang mudah penggunaannya, mudah pembeliannya, dan mudah pemeliharaannya.



5) Pendekatan Institusional,

1) Parameter Pemasaran

Dalam pendekatan ini, fokus kajiannya adalah bagaimana sebuah perusahaan dapat memperoleh keuntungan dengan mengoptimalkan parameter produk, biaya, promosi, dan distribusi.

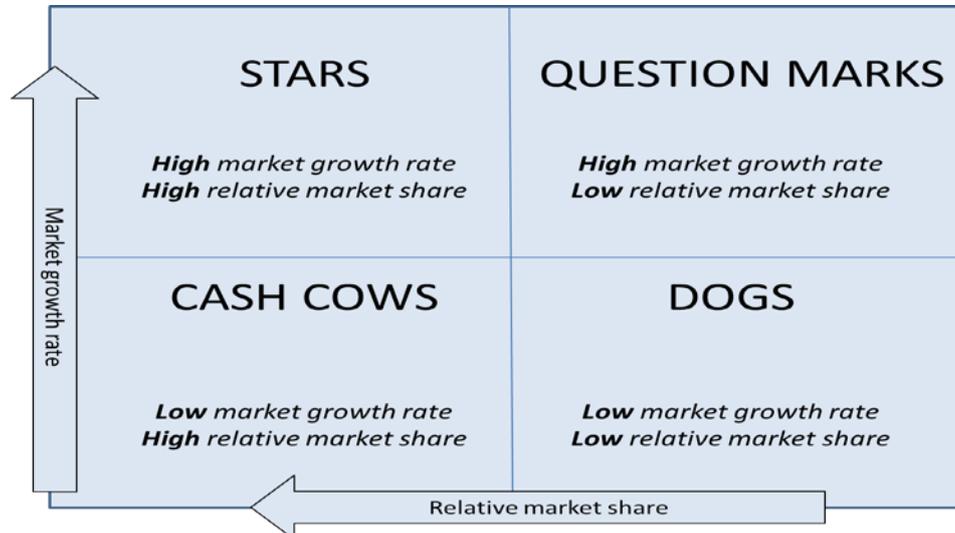
2) Strategi Pemasaran

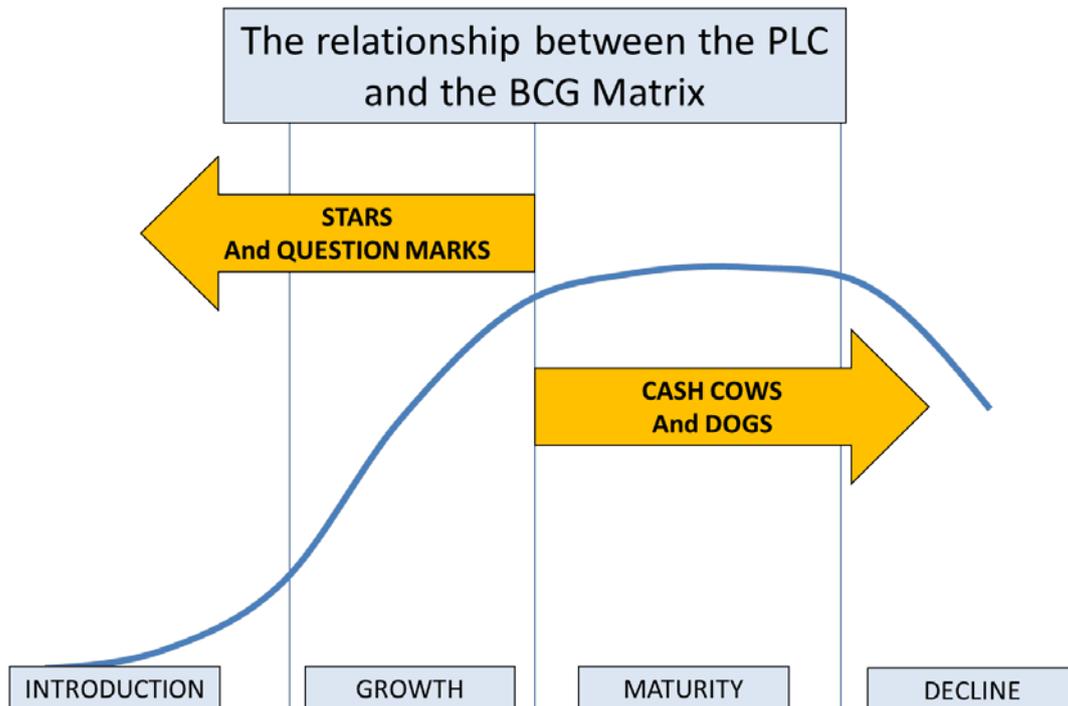
- a. Merancang langkah-langkah perencanaan strategi pemasaran untuk mencapai sebuah tujuan atau seperangkat tujuan.

- b. Dikembangkan berdasarkan pernyataan bagaimana perusahaan akan mencapai tujuan pemasarannya
- c. Kekuatan langsung perusahaan secara menyeluruh, yang ditentukan naan strategi bauran elemen pemasaran, yang dapat dikendalikan oleh strategi pemasaran umumnya dilakukan berkisar pada upaya:
 1. Menetapkan misi bisnis;
 2. Analisis portfolio: BCG, GE — Multifaktor dan Komprehensif Model;
 3. Mendefinisikan dan memilih segmen pasar—target pasar—penempatan;
 4. Menentukan posisi strategis dan penawaran pasar;
 5. Pengembangan market competencies;
 6. Pengembangan produk, penentuan harga, promosi dan distribusi.

Analisis Portofolio

Matriks BCG (Boston Consulting Group)—sebuah konsep yang begitu populer di dunia pemasaran yang dikembangkan oleh konsultan bisnis untuk mengklasifikasikan Unit Bisnis Strategik (SBU) berdasarkan market share relatif dan pertumbuhan pasar dari setiap produk sesuai dengan posisinya masing-masing, apakah pada posisi question mark, star, cash cow ataupun pada posisi dog (Kotler, 2000):





Analisis Portofolio

1. Question Mark

- Potensi pertumbuhan pasar yang tinggi, tetapi pangsa pasarnya relatif rendah.
- Memerlukan investasi yang signifikan (besar) untuk mengikuti tingkat pertumbuhan yang cepat, serta untuk menggeser ke star (require significant investment to gain star status).
- Arus kas cenderung negatif, karena kebutuhan investasi yang masih sangat besar.

2. Star

- Pertumbuhan pasar yang sangat cepat, sehingga sangat memungkinkan perusahaan memperoleh pangsa pasar yang besar.
- Memerlukan investasi untuk tumbuh secepat pertumbuhan pasar yang besar, sehingga arus kas belum tentu positif.

3. Cash Cow

- Umumnya cash cow atau sapi perah ini memiliki pertumbuhan pasar yang menurun, dan melambat.
- Dapat menikmati skala ekonomis, menghasilkan margin laba yang tinggi.

- Perusahaan dapat menggunakan bisnis ini untuk mendukung unit bisnis atau produk lainnya agar tidak kehilangan pangsa pasarnya ini, atau menanamkan kembali investasinya ke SBU/produk yang sama agar cash cow beralih menjadi dog.

4. Dog

- Pertumbuhan pasar sangat lambat, dan pangsa pasar yang sangat rendah, masa depan produk/SBU suram.
- Produk/SBU menghasilkan laba yang sangat rendah bahkan rugi.
- Umumnya divestiture (dilepas) adalah alternatif yang cenderung direkomendasikan, agar perusahaan tidak mengalami kerugian berkepanjangan.

GE-Multifactor Business Unit Attractiveness

General Electric (GE) — yang dirancang multifactor business unit attractiveness, sering disebut MDTI (matrik daya tarik industri).

Model Matrik Daya Tarik Industri (Kotler, 2000)

		DAYA TARIK INDUSTRI		
		Tinggi	Sedang	Rendah
K E K U A T A N B I S N I S	Kuat	1	2	3
		Lindungi posisi, Investasi untuk Tumbuh	Investasi selektif untuk tumbuh	Tumbuh selektif
	Sedang	4	5	6
		Tumbuh selektif	Tumbuh selektif, kelola untuk laba	<i>Harvest</i> / perluasan terbatas atau panen
	Lemah	7	8	9
		Lindungi posisi dan refokus	<i>Harvest</i> , kelola untuk menghasilkan laba	Lepas/ <i>divested</i>

Business Strengthn

		Strong	Medium	Weak
Market Attractiveness	High	Protect Position <ul style="list-style-type: none"> Invest to grow at maximum digestible rate Concentrate effort on maintaining strength 	Invest to Build <ul style="list-style-type: none"> Challenge for leadership Build selectively on strengths Reinforce vulnerable areas 	Build Selectively <ul style="list-style-type: none"> Specialize around limited strengths Seek ways to overcome weaknesses Withdraw if indications of sustainable growth are lacking
	Medium	Build Selectively <ul style="list-style-type: none"> Invest heavily in most attractive segments Build up ability to counter competition Emphasize profitability by raising productivity 	Selectivity/Manage for Earnings <ul style="list-style-type: none"> Protect existing program Concentrate investments in segments where profitability is good and risks are relatively low 	Limited Expansion or Harvest <ul style="list-style-type: none"> Look for ways to expand without high risk; otherwise minimize investments and rationalize operations
	Low	Protect and Refocus <ul style="list-style-type: none"> Manage for current earnings Concentrate on attractive segments Defend strengths 	Manage for Earnings <ul style="list-style-type: none"> Protect position in most profitable segments Upgrade product line minimize investment 	Divest <ul style="list-style-type: none"> Sell at time that will maximize cash value Cut fixed costs and avoid investment meanwhile

Model komprehensif

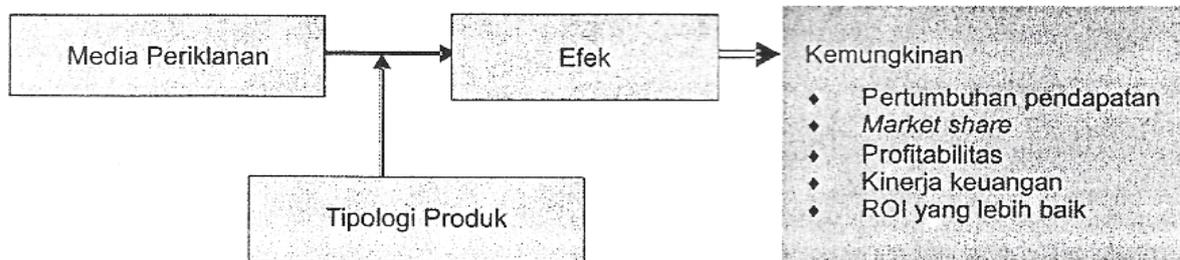
Model komprehensif sebetulnya merupakan gabungan model-model yang ada dalam pemasaran (dapat menjadi tambahan pengetahuan), model ini menyediakan gambaran model strategi pemasaran yang menyeluruh, yang secara empiris dikembangkan oleh Herbert dan Deresky (1991).

Comprehensive Strategic Models

Corporate Life Cycle - James	Product Market Evolution	Glueck	Hofer and Schendel	Galbraith and Schendel		BCG	Buzzell Gale Sultan GE Mckinsey	Wissema	Miles and Snow	Burns and Stalker	Propo Sed
				Consumer products	Industrial product						
Emergence	Introdu tion		Share Increase	Builder	Growth	Ques Tion Mark		Explosion	Prospecto r	Organic	
		Growth					Build				Develop
Growth	Growth		Growth			Stars		Expansion			
			Increase								
Maturity	Maturity	Stability	Profit	Cashout		Cash Cows	Hold	Continuou s Growth	Defender	Mecha nistic	
		Combinati on		Continuity	Maintenance				Analyzer		Stabilize
			Market	Niche	Niche			Consolidati on			
			Concentrati on								
			Asset								
			Reduction								
Regenera tion			Turnaround	Climber				Slip			Turn around
Decline	Dedine	Refrench	Liquidate or Divest	Harvest	Low Commitment	Dogs	Harvest	Contacti on			Harvest

6) Pendekatan Teoretis.

Efek Pendekatan Teoretis



Manfaat penggunaan pendekatan teoritis

Dengan pengetahuan teoritis, orang biasanya tertarik apakah teori tersebut sesuai dengan kenyataan. Dengan demikian, observasi akan menjadi instrumen fokal pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam:

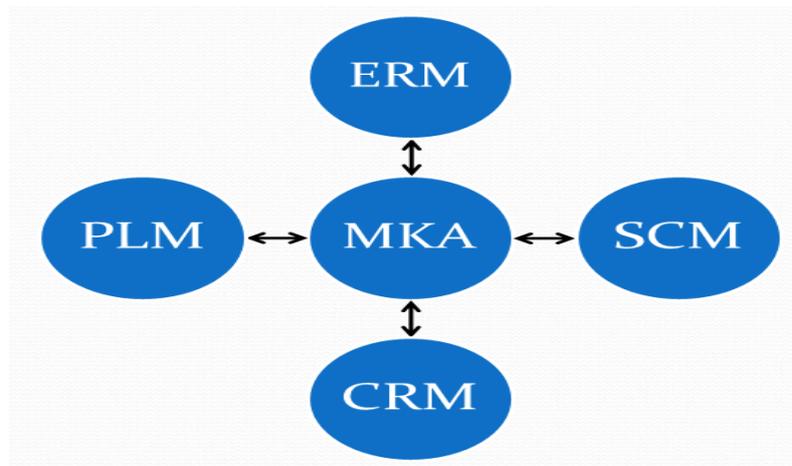
- Menjelaskan peristiwa-peristiwa yang sudah terjadi
- Meramalkan peristiwa-peristiwa yang akan datang
- Membimbing pemilihan alat-alat untuk menentukan transaksi bisnis

Keberhasilan sebuah teori akan ditentukan oleh kemungkinan pilihan berikut:

- Memilih pengembangan pasar,
- Kompetensi inti,
- Pengembangan produk,
- Kompetensi pemasaran, dan penjualan.

Menurut Emmett (2002), marketing knowledge approach (MKA) yang hebat akan melibatkan keberanian untuk menggunakan sumber-sumber bekerjanya **program pemasaran (enterprise resource marketing-ERM)**, dalam **mengurangi rantai persediaan barang (supply chain marketing-SCM)**, yang lebih pendek sehingga dapat menciptakan **kedekatan hubungan dengan pelanggan (customer relationship marketing-CRM)** dan sepanjang **daur hidup dari sebuah produk yang dipasarkan (product lifecycle marketing-PLM)**.

Jaringan Marketing Knowledge



TUGAS

Berikan analisa anda atas 6 (enam) pendekatan pemasaran pada kategori produk sbb

1. Pendekatan Pemasaran pada Banks,
2. Pendekatan Pemasaran pada Food and Dairy,
3. Pendekatan Pemasaran pada Home Care,
4. Pendekatan Pemasaran pada Personal Care,
5. Pendekatan Pemasaran pada Soft Drinks, dan
6. Pendekatan Pemasaran pada Telecom Providers

Pengamatan dapat diambil dari publikasi di media, seperti website resmi perusahaan, dsb. Tuliskan analisis Anda ke dalam masing-masing 6 (enam) model pendekatan pemasaran. Susunlah dalam microsoft powerpoint.