

**“Konsep Inti Pemasaran”**

Mata Kuliah

MCM203 MARKETING

Euis Nurul Bahriyah, S.E,. M.Si

5927

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

2018

**KONSEP INTI PEMASARAN**

**RUANG LINGKUP PEMASARAN**

|  |
| --- |
| **Tujuan** |
| 1. Agar mahasiswa memahami pengertian dan pentingnya pemasaran.
2. Agar mahasiswa mampu menguraikan ruang lingkup pemasaran
3. Agar mahasiswa mampu menguraikan konsep-konsep dasar dalam pemasaran.
4. Agar mahasiswa mampu menjelaskan perubahan dalam manajemen pemasaran.
 |

**Pendahuluan**

1. **Pengertian Pemasaran**

Sebagian orang yang menganggap pemasaran sama dengan penjualan atau periklanan, padahal periklanan dan penjualan hanyalah bagian dari pemasaran.

**Pemasaran** perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah “*Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders”.*

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran terjadi  ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang managemen pemasaran ( *Marketing Management*)  sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran  dan meraih, mempertahankan,  serta menumbuhkan pelanggan  dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelangga yang unggul.

#### Kotler dan Keller, mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, fase menyediakan nilai, fase mengkomunikasikan nilai.

Menurut Kotler dan Keller urutan penciptaan dan menghantarkan nilai melalui tiga fase yaitu:

1. Fase memilih nilai, mempresentasikan “pekerjaan rumah“ pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat.staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar,  memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran positioning nilai (STP).
2. Fase menyediakan nilai, pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga dan distribusi.
3. Fase mengomunikasikan nilai, dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

Jadi pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

1. **Apa saja yang dipasarkan**

Dalam kegiatan pemasaran ada 10 tipe entitas yang dipasarkan yaitu sebagai berikut:

* 1. Barang

Barang fisik memang memiliki bagian terbesar dalam proses produksi maupun pemasaran. Perusahaan bisa memasarkan mobil, lemari es, handphone, laptop, jam tangan, dan lain sebagainya. Peluang pasar pada komoditas barang sangat besar. Semakin banyak inovasi tentunya akan semakin menggairahkan pasar.

* 1. Jasa

Perkembangan jaman memang melahirkan berbagai ide-ide bisnis tentang apa saja yang bisa dipasarkan. Bisnis pelayanan jasa semakin menjamur dan memiliki prospek bisnis yang sangat bagus. Dunia bisnis saling ketergantungan dengan berbagai pihak yang lainnya. Untuk menjembatani peluang itu, muncullah industri jasa yang memberikan pelayanan jasa. Contohnya saja, industri perbankan, transportasi meliputi darat, laut, udara,  asuransi, bahkan laundry dan warung internet, dan lainnya.

* 1. Acara

Ide bisnis juga bisa diperoleh dari mengadakan berbagai acara atau event. Memang bisnis di bidang ini sangat tergantung dari regulasi waktu. Misalnya saja ada event olah raga piala dunia 4 tahunan sekali, acara pentas seni saat berbagai seniman berkumpul memamerkan karyanya setiap 6 bulanan, bahkan acara musik yang saat ini sedang populer diadakan setiap hari.

* 1. Pengalaman

Saat ini, salah satu aspek penting bagi marketer adalah bagaimana menciptakan suatu pengalaman yang akan tertanam di dalam benak pelanggan. “Create experiences for customers!”Contohnya, produk-produk Apple yang menawarkan pengalaman bagi penggunanya tentang keindahan, kemudahan, eksklusivitas, serta kecanggihan. Contoh lainnya, Walt Disney World’s Magic Kingdom, ada kapal bajak laut, dunia peri, rumah hantu, dan wahana lainnya.

* 1. Orang

Sumber daya manusia juga merupakan pasar yang besar. Melihat perkembangan penduduk secara statistik maupun kompetensi (keahlian), maka manusia adalah potensi pasar yang menjanjikan. Baik pemasaran orang dalam jumlah besar untuk menjadi tenaga kerja, maupun pemasaran orang secara individual. Berkaitan dengan pemasaran orang secara individual, yang disebut “personal branding”. Saat ini, sudah saatnya Anda menjual diri Anda sendiri. Tom Peters, pencetus istilah ini menyampaikan “the brand called YOU”. Sebenarnya, hal ini sudah diterapkan oleh orang-orang yang sudah tak asing lagi bagi kita. Sebut saja, David Beckham, Oprah Winfrey, bahkan di dalam negeri seperti Mario Teguh, Olga Syahputra, dan lainnya.

* 1. Tempat

Suatu tempat yang memiliki daya tarik keindahan, unik, bernilai jual, pasti mendatangkan keuntungan. Marketer harus melihat potensi ini, dengan mengelolah tempat itu sebaik mungkin, membentuk manajemen yang solid, lalu memasarkannya secara luas. Selain tempat wisata, juga ada potensi di perkotaan, seperti tempat perkantoran, mall, food court, dan lainnya.

* 1. Properti

Peluang pasar di bidang properti juga sangat besar. Properti itu adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (real estate) maupun properti finansial (dalam bentuk saham dan obligasi). Properti diperjualbelikan, jadi hal itu membutuhkan pemasaran. Pihak yang memasarkan biasanya disebut agen properti. Agen ini bekerja untuk pemilik atau penjual properti, lalu agen bisa memasarkan properti untuk pemukiman maupun perdagangan.

* 1. Organisasi

Ide bisnis dari kumpulan beberapa orang untuk menawarkan jasa, sehingga membentuk organisasi, baik profit maupun non-profit, besar maupun kecil, berlandaskan hukum maupun tidak. Organisasi menawarkan pada pasar sasarannya beragam pelayanan jasa. Organisasi bisa menjual keahliannya dan keunikannya. Contohnya, organisasi yang membangun brand mereka sebagai organisasi non-profit seperti wikipedia. Organisasi yang menawarkan jasa, seperti agensi pemasaran, event organizer, dan lainnya.

* 1. Informasi

Era informasi yang begitu pesat berkat dukungan teknologi informasi saat ini menjadikan bisnis ini peluang pasar yang menggiurkan saat ini. Informasi-informasi yang ditawarkan juga sangat bermacam-macam. Marketer dapat mengambil peluang ini dengan membangun brand yang unik, berbeda dari yang lainnya, dan bernilai

* 1. Ide

Produk yang paling orisinil dan sangat aman dari penjiplakan adalah ide. Ide bisa sangat bervariasi dan berbeda-beda setiap orang. Dan, salah satu sebab lahirnya berbagai produk yang mengesankan adalah dari benih yang disebut ide.

1. **Siapa Yang Memasarkan**

Pemasar (marketer) adalah seseorang yang mencari respon, perhatian, pembelian, dukungan dan sumbangan dari pihak lain yang disebut prospek (prospect) Jika dua pihak ingin menjual sesuatu satu sama lain, kita menyebut kedua pihak tersebut sebagai pemasar.

Pemasar dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Sebagai contoh, beberapa orang ingin membeli sebidang tanah yang akan dijual. Tiap calon pembeli akan berusaha memasarkan diri mereka kepada penjual. Pembeli-pembeli ini sesungguhnya sedang melakukan pemasaran. Dalam situasi di mana kedua belah pihak secara aktif mencari pertukaran, keduanya adalah pemasar, dan situasi tersebut merupakan salah satu pemasaran timbal balik.

Manajer dapat menyusun suatu tingkat permintaan pasar yang diharapkan pada saat tertentu. Dapat terjadi bahwa tingkat permintaan riil itu berada dibawah, sama, atau diatas tingkat permintaan yang diharapkan. Untuk menghadapi keadaan permintaan yang berbeda maka manajer pemasaran mempunyai tugas yang berbeda pula. Ada delapan keadaan permintaan yang mengkin terjadi:

1. *Permintaan Negatif*

Semua atau sebagian terbesar dari segmen pasar potensial yang penting tidak menyukai produk atau jasa yang ditawarkan, bahkan mereka bersedia membayar untuk menghindarinya. Misalnya :

1. Gol. Orang yang mempunyai permintaan negatif terhadap vasectomy
2. Gol. Orang yang mempunyai permintaan negatif terhadap angkutan dengan bus (suka mabuk)

Tugas Manajer : mempositifkan permintaan, caranya dengan lebih mengenalkan produk atau jasa melalui promosi.

1. *Tidak ada permintaan*

Berarti orang itu tidak berminat sama sekali terhadap penawaran suatu produk atau jasa. Tugas manajer : mencoba mengubah lingkungan agar barang yang ditawarkan menjadi bernilai. Misalnya : membuat danau rekreasi untuk menciptakan permintaan terhadap perahu.

1. *Permintaan Latent*

Bilamana sebagian besar orang –orang mempunyai kebutuhan yang kuat akan sesuatu yang tidak ada dalam bentuk barang atau jasa yang nyata.Permintaan ini memberikan kesempatan pada manajer untuk mengembangkan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh orang-orang. Tugas Manajer : mengembangkan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

1. *Permintaan Menurun*

Suatu keadaan dimana permintaan untuk suatu produk atau jasa itu semakin berkurang dari tingkat sebelumnya, dan diperkirakan akan menurun terus jika tidak dilakukan usaha-usaha untuk memperbaiki pasar yang dituju, penawaran dan usaha-usaha pemasaran.

Tugas Manajer : meningkatkan permintaan / mengembangkan permintaan agar tidak menjadi permintan latent.

1. *Permintaan tidak teratur*

Suatu keadaan dimana pola permintaan pada saat-saat tertentu dipengaruhi oleh fluktuasi musim atau hal-hal lain. Misal : hotel di daerah wisata akan mengalami masa-masa penuh pada musim liburan dan masa sepi diluar musim liburan Tugas manajer : Mengubah pola permintaan, misal : memberikan harga murah pada masa sepi, dan mengenakan harga yang tinggi pada masa-masa ramai

1. *Permintaan Penuh*

Suatu keadaan dimana tingkat dan saat permintaan yang sekarang sama dengan tingkat dan saat permintaan yang diharapkan. Tugas manajer : mempertahanlan permintaan, misalnya : dengan mempertahankan tingkat efisiensi pemasaran dengan cara mempertahankan harga jual, mengendalikan biaya, tetap mengadakan promosi.

1. *Permintaan Berkelebihan*

Suatu keadaan dimana permintaan lebih besar dari penawarannya.

Tugas manajer : mengurangi permintaan, misalnya dengan menaikkan harga, mengurangi kegiatan promosi.

1. *Permintaan tidak sehat*

Suatu jenis produk atau jasa yang permintaannya dinilai kurang baik dari segi kesejahteraan konsumen, kemakmuran masyarakat atau penyedia. Misalnya : permintaan akan produk-produk seperti rokok, ganja, obat-obatan tertentu yang berbahaya.

Pasar adalah semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan dan keinginan, memiliki sumber daya yang menarik pihak lain, serta bersedia dan mampu menawarkan sumber daya ini untuk ditukar dengan apa yang mereka diinginkan.

Awal pemikiran sebuah pasar adalah tempat di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang, misalnya alun-alun suatu daerah. Ekonom menggunakan istilah tersebut untuk mengacu pada sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk atau kelas produk tertentu, maka munculah istilah pasar perumahan, pasar gabah, dan lain-lain. Namun, pemasar memandang penjual sebagai industri dan pembeli sebagai pasar.

Penjual dan pembeli dihubungkan oleh empat alur. Penjual memberikan barang atau jasa dan komunikasi (promosi) kepada pasar dan sebagai imbalannya penjual menerima uang dan informasi (sikap, data penjualan, dan sebagainya). Lingkaran paling dalam memperlihatkan suatu pertukaran uang dengan barang atau jasa, sedangkan lingkaran luar menunjukkan pertukaran informasi. Alur system pemasaran sederhana dapat dilihat pada gambar 1.1

Gambar 1.1 Sistem pemasaran sederhana



Sebagian besar orang bisnis menggunakan istilah pasar secara informal untuk mencakup beragam pengelompokan pelanggan. Mereka membicarakan tentang pasar kebutuhan (seperti pasar pencari diet), pasar produk (seperti pasar sepatu), pasar demografis (seperti pasar remaja), dan pasar geografis (seperti pasar Asia). Atau mereka memperluas konsep tersebut agar mencakup pengelompokan non-pelanggan, seperti pasar pemberi suara, pasar tenaga kerja, dan pasar pemberi sumbangan.

Lima pasar dasar dan alur hubungannya ditunjukkan dalam gambar 1.2. Seluruh perekonomian modern berdesak-desakan dalam pasar. Pada dasarnya, perusahaan manufaktur pergi ke pasar sumber daya (pasar bahan baku, pasar tenaga kerja, pasar uang, dan sebagainya), membeli sumber daya dan mengubahnya menjadi barang dan jasa, dan menjual produk jadi tersebut kepada para perantara, yang kemudian menjualnya kembali kepada konsumen.

Konsumen menjual tenaga mereka, dan menerima uang yang kemudian mereka gunakan untuk membayar barang dan jasa yang mereka beli. Pemerintah menggunakan pendapatan pajak untuk membeli barang dari pasar sumber daya, pasar perusahaan manufaktur, dan pasar perantara, lalu menggunakan barang dan jasa ini untuk memberikan pelayanan pada masyarakat.

Sebagai pemasar, maka wajib memperhatikan lima fungsi kunci yaitu:

1. Memperkuat merek
2. Mengukur kefektifan pemasaran
3. Mengarahkan pengembangan produk baru yang didasarkan atas kebutuhan pelanggan
4. Mengumpulkan ide-ide dari pelanggan
5. Menggunakan teknologi pemasaran yang baru

Gambar 1.2 Sistem alur dalam ekonomi pertukaran modern



1. **Konsep Inti Pemasaran**

Untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran. Beberapa konsep inti dalam pemasaran diantaranya adalah :

1. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.
2. **Pasar Sasaran, Positioning dan Segmentasi**. Seorang pemasarjarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompokpembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam
3. **Penawaran dan Merek. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui**
4. **Nilai dan Kepuasan**. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil ) dalam kaitannya dengan ekspektasi.
5. **Saluran Pemasaran**. Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.
6. **Rantai Pasokan ( Supply Chain )**. Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.
7. **Persaingan**. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.
8. **Lingkungan Pemasaran**. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas ( perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis ( lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya ).
9. **Realitas Pemasaran Baru**

Pasar tidak lagi seperti dulu, pemasar harus memperhatikan dan merespon sejumlah perkembangan signifikan sebagai **realitas pemasaran baru** diantaranya:

1. **Kekuatan Kemasyaraktan Utama** terdiri dari Teknologi informasi jaringan, Globalisasi, Deregulasi, Privatisasi, Persaingan yang meningkat, Konvergensi Industri, Resistensi Konsumen, Transformasi eceran dan disintermediasi.
2. **Kemampuan Baru Konsumen** yang terdiri dari peningkatan yang berarti dalam hal daya beli, ragam barang dan jasa yang lebih banyak, sejumlah besar informasi hampir tentang apa saja, kemudahan yang lebih besar dalam memesan dan menerima pesanan, kemampuan untuk membandingkan catatan tentang produk dan jasa serta suara yang lebih kuat untuk memengaruhi teman sepergaulan dan pendapat umum
3. **Kemampuan Baru Perusahaan** diantaranya pemasar dapat menggunakan internet sebagai saluran informasi, peneliti dapat mengumpulkan informasi lebih lengkap, komunkiasi internal lebih cepat melalui internet, komukasi eksternal dengan pelanggan bisa lebih cepat, pemasaran target dan komunikasi dua arah menjadi lebih mudah, pemasar bisa mengirimkan iklan langsung, mobile marketing dan perusahaan dapat memproduksi barang yang didefernsiasikan, manajer dapat memperbaiki sistem pembelian, perekrutan, pelatihan dan komunikasi, pembeli korporat bisa melakukan penghematan dan perekrutan bisa dilakukan secara online
4. **Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar**

Filosofi yang mendasari kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai pendekatan bisnis yang dapat digunakan untuk menghasilkan dan memasarkan produk.

* 1. Konsep produksi

Konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi. Produsen meyakini konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan mudah diperoleh. Para manajer mengansumsikan bahwa konsumen terutama tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah. Orientasi ini berguna ketika perusahaan ingin memperluas pasar.

2.   Konsep produk

Dalam konsep ini pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior. Para manajer organisasi memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan memperbaiki mutunya dari waktu ke waktu.

3.   Konsep penjualan

Konsep ini berorientasi pada tingkat penjualan, dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat. Konsep ini mengansumsikan bahwa konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya membeli.

4.   Konsep pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar yakni: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintagrasi dan berkemampuan menghasilkan laba.

5.   Konsep pemasaran holistik

Konsep pemasaran holistik merupakan suatu pendekatan terhadap suatu pemasaran yang mencoba mengakui dan mendamaikan lingkup dan kompleksitas kegiatan pemasaran. Pemasaran holistik mengakui bahwa segala sesuatu bisa terjadi pada pemasaran dan pemasaran perspektif yang luas dan terpadu sering dibutuhkan empat komponen dari pemasaran holistik yaitu *relationship marketing*, *integrated marketing*, *internal marketing* dan *social responsibility marketing*.

1. *Relationship Marketing,* mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama (pelanggan, pemasok dan distributor) dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan prefensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang.
2. *Internal Marketing,* tugas pemasaran internal ialah merekrut, melatih dan memotivasi karyawan yang mampu untuk melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran internal berlangsung pada dua tingkatan, yang pertama berfungsi sebagai pemasaran *sales force, advertising,* layanan pelanggan manajemen produk, riset pemasaran. Yang kedua pemasaran berlangsung oleh departemen lain, departemen tersebut memerlukan pemikiran pemasaran yang berfikir pelanggan, dimana dapat menembus keseluruhan perusahaan.
3. *Social Responsibility Marketing,* konsep pemasaran masyarakat yang menuntut para pemasar untuk memasukkan pertimbangan sosial dan etis ke praktik pemasaran mereka. Para pemasar harus menyeimbangkan dan mengatur-atur kriteria yang sering bertentangan dengan laba perusahaan, pemuasan keinginan konsumen dan kepentingan publik.
4. *Integrated Marketing,* lebih merencanakan kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai bagi konsumen. Dengan kata lain, rancangan dan penerapan dari suatu aktivitas pemasaran adalah dengan melakukan bisnis secara menyeluruh dalam manajemen permintaan, manajemen sumber daya dan manajemen jaringan.

 Lima pendekatan bisnis untuk melaksanakan kegiatan pemasaran dapat dilihat pada gambar 1.3 di bawah ini,

Gambar 1.3 Pemasaran Holistik



1. **Pemasaran Terintegrasi**

**Pemasaran Hubungan** ( *Relationship Marketing* ) bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Empat konstituen kunci untuk pemasaran hubungan adalah pelanggan, pegawai, mitra pemasaran dan anggota masyarakat finansial. Salah satu tujuan pemasaran hubungan adalah menempatkan penekanan yang lebih besar pada kegiatan mempertahankan pelanggan karena menarik pelanggan baru mungkin memerlukan biaya lima kali lebih besar daripada mempertahankan pelanggan.

Pemasaran Terintegrasi sebagai satu kesatuan dari bauran pemasaran yang terdiri dari empat P yaitu Product, Price, Place dan Promotion. Empat P melambangkan pandanga penjual terhadap perangkap pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, Setiap perangkap pemasaran di rancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Rincian pelangkap aktivitas pemasaran berpusat pada pelanggan. Ke empat dimensi (SIVA) dan pertanyaan pelanggan yang hendak dijawab dapat kita lihat dibawah ini:

* 1. Solusi (*Solution*): Bagaimana saya mendapatkan solusi untuk masalah saya?
	2. Informasi (*Information*): Dimana saya dapat belajar lebih banyak tentang solusi itu?
	3. Nilai (*Value*) Apa pengorbanan total saya untuk mendapatkan solusi itu
	4. Akses (*Access*): Dimana saya bisa menemukannya

Gambar 1.4 Pemasaran Terintegrasi



Dua tema kunci dari pemasaran terintegrasi adalah (1) banyak aktivitas pemasaran yang berbeda-beda mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai, (2) ketika dikordinasikan, aktivitas pemasaran memaksimalkan efek gabungannya.

Dengan kata lain, pemasar harus mendesain dan mengimplementasikan satu aktivitas pemasaran dengan semua aktivitas lainnya.

**Latihan Soal**

Kerjakan soal di bawah ini:

|  |
| --- |
| * 1. Cobalah anda lingkaran jawaban yang anda pilih pada konsep-konsep berikut yang tergolong kebutuhan, keinginan dan permintaan
 |
| Kendaraan  |  a. Kebutuhan  | b. keinginan | c. Permintaan  |
| Tempat duduk |  a. Kebutuhan  | b. keinginan | c. Permintaan  |
| Kursi |  a. Kebutuhan  | b. keinginan | c. Permintaan  |
| Mobil |  a. Kebutuhan  | b. keinginan | c. Permintaan  |
| Kijang “Innova” |  a. Kebutuhan  | b. keinginan | c. Permintaan  |
| Kursi “Ligna” |  a. Kebutuhan  | b. keinginan | c. Permintaan  |
| Keamanan |  a. Kebutuhan  | b. keinginan | c. Permintaan  |
| Asuransi |  a. Kebutuhan  | b. keinginan | c. Permintaan  |
| Ayam “KFC” |  a. Kebutuhan  | b. keinginan | c. Permintaan  |
| Bir |  a. Kebutuhan  | b. keinginan | c. Permintaan  |
| Honda “Kharisma” |  a. Kebutuhan  | b. keinginan | c. Permintaan  |
| Bir Bintang |  a. Kebutuhan  | b. keinginan | c. Permintaan  |

* 1. Dalam konsep pemasaran, terdapat orientasi pemasaran yang meliputi orientasi  produksi, orientasi produk, orientasi pemasaran, dan orientasi pemasaran holistik. Jelaskan pengertian masing-masing dan apakah masing-masing orientasi tersebut bisa berjalan bersamaan?

**DAFTAR PUSTAKA**

Alma, Buchari, Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta Bandung, 2008

Basu Swastha, Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Yogjakarta, 2008

Berry, Zeithaml, Parasuraman, *Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality,* University of Toronto, Canada, 1988

Boyd, Harper W, Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Erlangga Jakarta, 2000

# Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi (Perspektif Indonesia) Jilid 1 dan 2, Edisi 7, Erlangga Jakarta, 1012

Davis John, Magic Number for Consumer Marketing, PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta. 2005

# Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi 3, Andi Yogjakarta, 2010

Huesein Umar. Riset pemasaran dan Perilaku konsumen, cetak keempat PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2005

J. Supranto. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan, Cetakan 4, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta. 2011

Jacky Mussry, Micheal Hermawan ,dll, Markplus On Marketing the Second Generation, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2007

Keegan, J, Warren, Manajemen Pemasaran Global, Jilid 1 dan 2, Edisi 6, Indeks Jakarta, 2011

Kotler Phillip,Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Edisi 13, Erlangga Jakarta, 2009

........................, Gary Armstrong. Perinsip-perinsip pemasaran, jilid 1, Edisi kedua belas, Erlangga, Jakarta. 2006

........................, Sweet Hoon Ang, Siew Meng Leong, Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia, Edisi Ketiga, PT. Indeks, Jakarta, 2004

……., Philip Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marketing 3.0, Erlangga Jakarta, 2010

…….., Philip, Kotler On Marketing: Bagaimana Menciptakan, Memenangi, dan Mendominasi Pasar, Karisma Publishing Jakarta, 2010

………………, Kevin Lane keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 2, Erlangga , Jakarta 2008.

Laksana, Fajar, Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis, Graha Ilmu Yogyakarta, 2008

Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Perilaku Konsumen, Edisi 7, Indeks Jakarta, 2006

Mc Charty, Perreault, Pemasaran Dasar Jilid 1 dan 2, Edisi 16, Salemba Empat Jakarta. 2008

Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar; Konsep dan Strategi, Rajawali Press Jakarta, 2010

Zeithaml, A. V. Parasuraman, A, and Berry, L., L,. Delivery Quality. “Service Balancing Customer Perception and Expectation”. The Press New York, 1990