

PEMASARAN

ABAD - 21

Budi Sulistyono

PENGERTIAN DASAR PEMASARAN

- Pemasaran merupakan konsep bisnis strategi yang memberikan kepuasan berkelanjutan untuk tiga pihak yang berkepentingan
 1. Pelanggan
 2. Karyawan
 3. Pemilik Perusahaan

SITUASI PERSAINGAN

- Persaingan tidak ada maka - Pemasaran juga tidak ada
- Persaingan makin keras - Pemasaran menjadi fungsi yang semakin penting
- Persaingan sangat keras - Pemasaran menjadi “Jiwa “ setiap orang dalam perusahaan.



PENGERTIAN DASAR PEMASARAN

- Pemasaran “**Jiwa** “ setiap orang artinya pemasaran bukan merupakan monopoli bagian pemasaran, tetapi jiwa setiap orang dalam organisasi.
- Tiga hal utama dalam pemasaran
 1. **Brand**
 2. **Bisnis Layanan Jasa**
 3. **Proses Pemuasan Pelanggan**



KEPUASAN PELANGGAN

Hubungan karyawan dan Pelanggan tidak terputus

- Pelanggan mendapatkan **Total Quality Service**
- Pemilik Perusahaan mendapatkan **keuntungan** dan memberikan **imbalan** yang baik kepada Karyawan
- Karyawan memiliki **rasa kepemilikan** dan mau memuaskan pelanggan secara **terus menerus**.

KEPUASAN PELANGGAN

Hubungan karyawan dan Pelanggan tidak terputus

- Pelanggan puas akan melakukan **pembelian ulang** dan **menceritakan** tentang kepuasannya kepada orang lain.
- Pemilik Perusahaan harus selalu melakukan **inovasi** agar pembeli mau membeli lebih banyak.
- Karyawan akan menjaga agar pelanggan **lebih lama** berhubungan dengan perusahaan

SIKLUS PEMASARAN PERUSAHAAN

Hubungan Karyawan dan Pelanggan tidak terputus

- Pelanggan puas akan melakukan **pembelian ulang** dan **menceritakan** tentang kepuasannya kepada orang lain.
- Pemilik Perusahaan harus selalu melakukan **inovasi** agar pembeli mau membeli lebih banyak.
- Karyawan akan menjaga agar pelanggan **lebih lama** berhubungan dengan perusahaan

KOMPONEN UTAMA PEMASARAN

- **Siklus Dalam**

- Customer
- Company
- Competitor
- Change



KOMPONEN UTAMA PEMASARAN

- **Siklus Tengah**
 - **Strategi** (Segmentasi, Taktik, Positioning)
 - **Taktik** (Differentiation, Marketing Mix, Selling)
 - **Nilai** (Brand, Service, Proses)

KOMPONEN UTAMA PEMASARAN

- **Siklus Luar**

- **What**
- **Why**
- **How**

Untuk melaksanakan program program pemasaran yang tepat, dan efektif.



Pergeseran Situasi Pemasaran oleh yang disebabkan oleh 4cs

- **Situasi Stabil**

- tidak mempunyai pesaing
- tidak ada perubahan lingkungan
- Pelanggan
- Monopoli
- Pelanggan merasa tidak puas



Pergeseran Situasi Pemasaran oleh yang disebabkan oleh 4cs

- **Situasi Rumit**

- Pesaing sudah kuat
- Perubahan lingkungan kontunyu
- Pelanggan diperlakukan seperti konsumen
- Pilihan Produk lebih dari banyak tapi belum akrab
- Pelanggan merasa biasa - biasa saja

Pergeseran Situasi Pemasaran oleh yang disebabkan oleh 4cs

- **Situasi Canggih**

- Pesaing sudah ganas
- Perubahan lingkungan diskontinyu
- Pelanggan menjadi klien
- Dapat memuaskan pelanggan.



Pergeseran Situasi Pemasaran oleh yang disebabkan oleh 4cs

- **Situasi Kacau**

- Perubahan lingkungan tidak terduga dan penuh kejutan
- Pelanggan sudah tercerahkan dan memiliki cukup banyak informasi sehingga hubungannya seperti partner
- Pelanggan merasa puas

Pergeseran Situasi Pemasaran oleh yang disebabkan oleh 4cs

- **Situasi Kacau**

- Pesaing tidak terlihat - pesaing baru, pesaing tak langsung, banyak strategi yang tidak menggunakan media masa
- Banyak pesaing global yang memberikan pilihan pada pembeli dengan berbagai cara teknologi komunikasi dan informasi canggih.

Evolusi Bentuk Perusahaan- KSF

- **Production Oriented Company**
 - Produsen - efisiensi operasional, standarisasi produk dan distribusi massal
 - Belum ada pesaing
 - Tidak ada perubahan lingkungan
 - Pembeli menerima produk standar ditempat yang telah ditentukan

Evolusi Bentuk Perusahaan- KSF

- **Selling Oriented Company**
 - Penjual - cara penjualan persuasif, perbaikan produk , dan promosi massal.
 - Pesaing masih lemah
 - Perubahan lingkungan masih kecil -kecilan
 - Konsumen digoda Promosi (Win-Lose)
 - Produk yang dijual lebih baik dari pesaing.

Evolusi Bentuk Perusahaan- KSF

- **Marketing Oriented Company**

- Memilih segmen pasar yang efektif dilayani
- Produk dibuat sesuai dengan kebutuhan
- Promosi seimbang
- Pesaing sudah kuat
- Perubahan lingkungan kontinyu
- Banyak pilihan



Evolusi Bentuk Perusahaan- KSF

- **Customer Driven Company**
 - Memberikan produk khusus kepada individu tertentu
 - Data base selalu diperbaharui
 - Komunikasi intern dua arah
 - Situasi persaingan kacau, pesaing tidak kelihatan
 - Bisnis layanan jasa adalah service provider

Evolusi Komponen Pemasaran

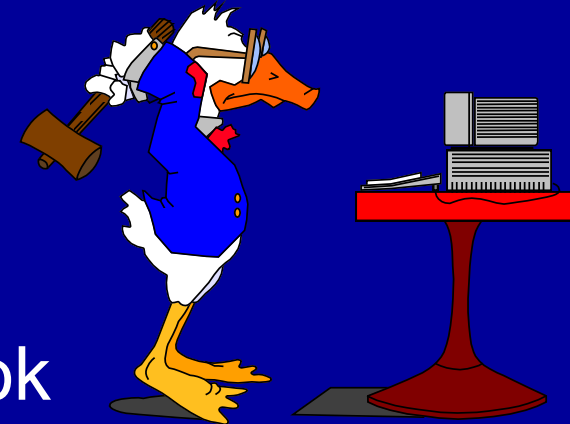
- **No Marketing**

- Segmentasi Geografis
- Target untuk Semua orang
- Positioning adalah satu-satunya
- Taktik only good for company
- Marketing Mix 4 A's, Assortment, Affordable, Available, Announcement.
- Merek = nama, Service - 0, Proses = 0

Evolusi Komponen Pemasaran

- **Mass Marketing**

- Segmentasi Demografi
- Target untuk Memilih yang Cocok
- Positioning adalah The Better One.
- Taktik only good for company
- **Marketing Mix 4 B's, Best, Bargaining, Buffer Stock, Bombarding.**
- Brand Awareness, Service = VA, Proses = Team Work



Evolusi Komponen Pemasaran

- **Segmented Marketing**
 - Segmentasi Psikografi
 - Target untuk Memilih yang Efektif
 - Positioning adalah Memang Beda
 - Taktik Differensiasi
 - **Marketing Mix 4 P's, Product, Price, Place
Promotion**
 - Brand Association, Service = Manfaat,
Proses = Redesign Organization

Evolusi Komponen Pemasaran

- **Niche Marketing**

- Segmentasi Behavioral
- Target untuk Memilih yang Cocok
- Positioning adalah Beda dari yang lain
- Taktik Differensiasi
- Marketing Mix 4 V's, Variety, Value, Venue, Voice of Customer
- Brand Perception, Service = CS, Proses = Reengineering Organization

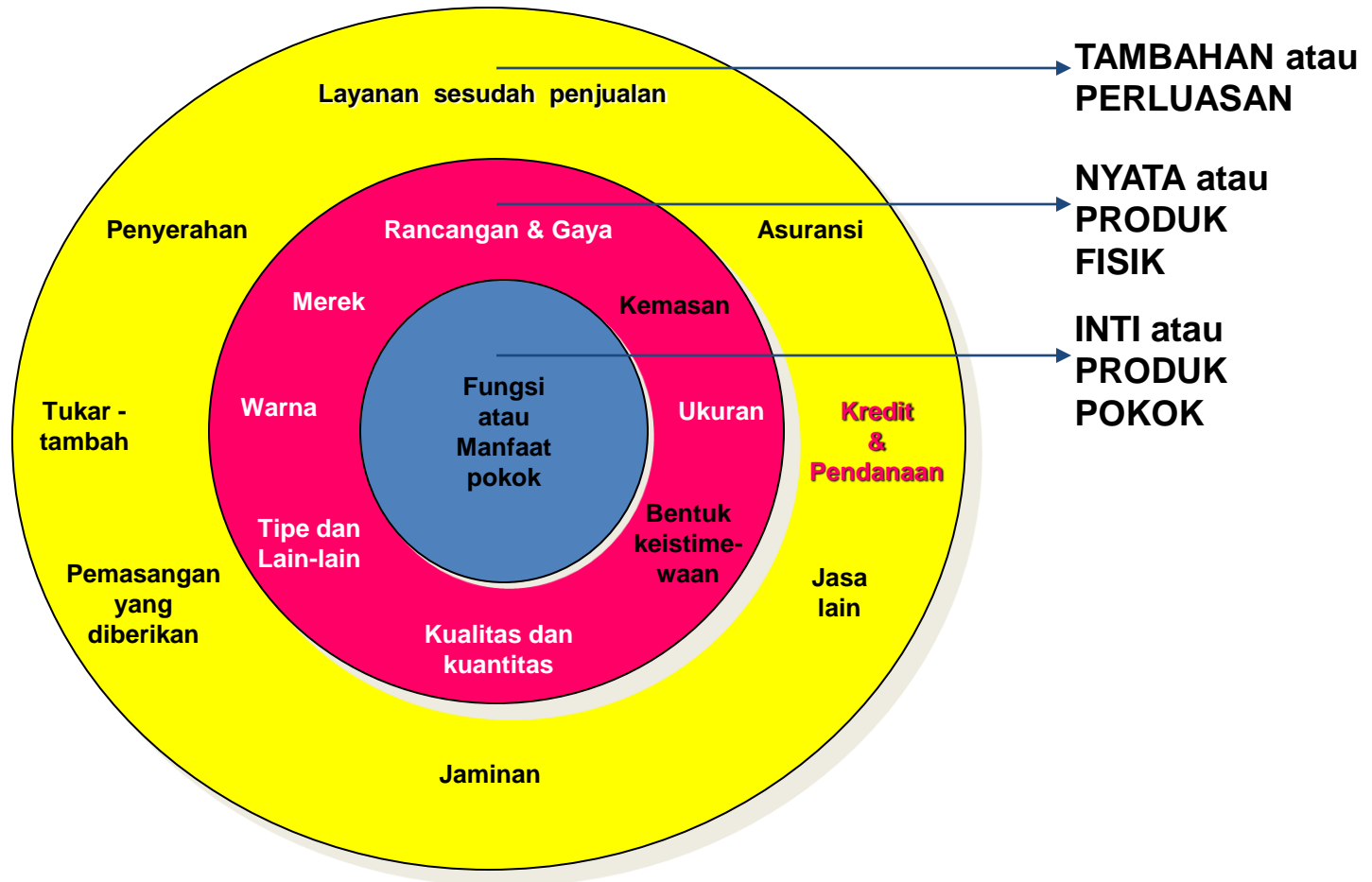
Evolusi Komponen Pemasaran

- **Individualized Marketing**
 - Segmentasi Individualized
 - Target untuk Memperhatikan Someone
 - Positioning adalah One on One
 - Taktik Differensiasi
 - **Marketing Mix 4 Cs, Customer Solution, Cost, Convenience, Communication**
 - Brand Loyalty , Service = Best Customer Satisfaction, Proses = Memperluas Value Chain.

Bauran Pemasaran Baru

- **Power**
- **Public Relation**
- **People**
- **Proccess**
- **Physical Evidence**
- **Feed Back**
- **Data Gathering**

THREE LEVEL OF THE PRODUCT



Quality Marketing

- Putting the Customer first, last, and everywhere in between
- Better to lose money than trust.....



Robert Bosch

Quality Marketing Is

- Demonstrating Superior Product
- Superior Service Quality
- Quality Leadership with a pull ahead strategy vs a catch up strategy



Improving Quality Performance in Marketing

- Getting the company's marketing leadership committed and involved as missionaries for quality
- Communicating and tracking data that measure all aspect of quality as it relates to marketing task and practices. Continuous customer listening should be the goal .

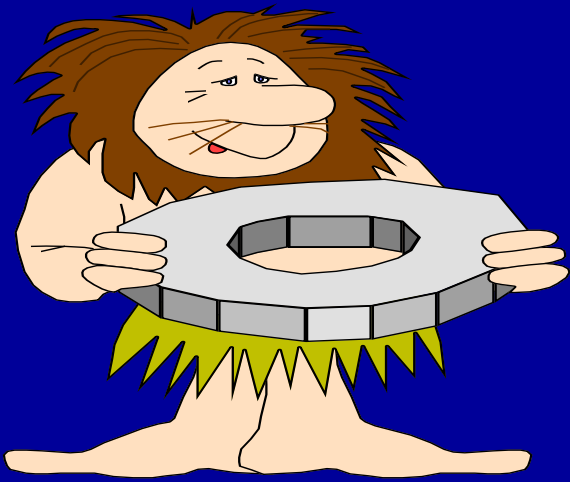
Improving Quality Performance in Marketing

- Linking quality process initiatives to division and product business plans, as well as efforts to bring key suppliers into the company's quality quest
- Optimizing human resource so that staff are trained, organized, recognized, and empowered to manage for quality in marketing efforts



Improving Quality Performance in Marketing

- Benchmarking quality result in marketing areas against the efforts of world class companies considered to have “best practices” in specific aspect of marketing.



Service Marketing Abad 21

- Teknologi tinggi akan mengambil peranan penting
- Lembaga Jasa Virtual akan terjadi
- Kebutuhan akan jasa tidak banyak berubah
- Konsumen tidak bisa membedakan produk satu dengan yang lainnya
- Konsumen akan menjadi penyedia jasa terbaik dan terlengkap

Service Marketing Abad 21

- Konsumen akan lebih mudah berpindah ke lembaga penyedia jasa yang lain
- Cara pembelian akan berubah sesuai dengan banyaknya sistem distribusi informasi.
- Model Pemasaran Jasa akan berbeda
- Sumber Daya Manusia yang dibutuhkan akan sangat berbeda

Tantangan Service Marketing Abad 21

- Peran **Sumber Daya Manusia** akan menjadi sangat dominan
- Peran **Proses** akan menjadi sangat penting
- Peran **Manajemen Kualitas** menjadi suatu prasyarat mutlak.

Rangkuman Service Marketing Abad 21

Siap menghadapi perubahan

- **Kultur**

Cara Kerja, Birokrasi , Hirarki.

Tingkat Layanan yang “Exellent”

- **Teknologi**



Rekomendasi Untuk Menghadapi Abad 21

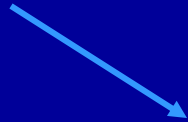
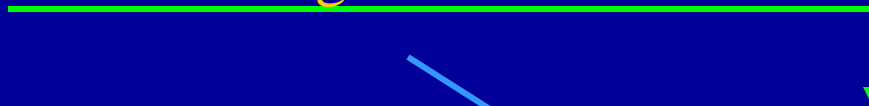
- Mempunyai **Visi**, dan berani “**Action**”
- Membuat Rencana Kerja yang Matang, adanya Sistem dan Prosedur yang jelas untuk setiap bagian
- Membuat Deskripsi Pekerjaan yang jelas untuk setiap karyawan beserta tanggung jawabnya “**Cross Functional**”

Marketing War Strategy

By Pass Attack



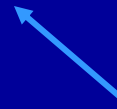
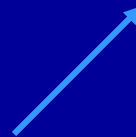
Flanking Attack



Guerilla Attack



Frontal Attack



Encirclement Attack

Involvement of Marketing Leadership

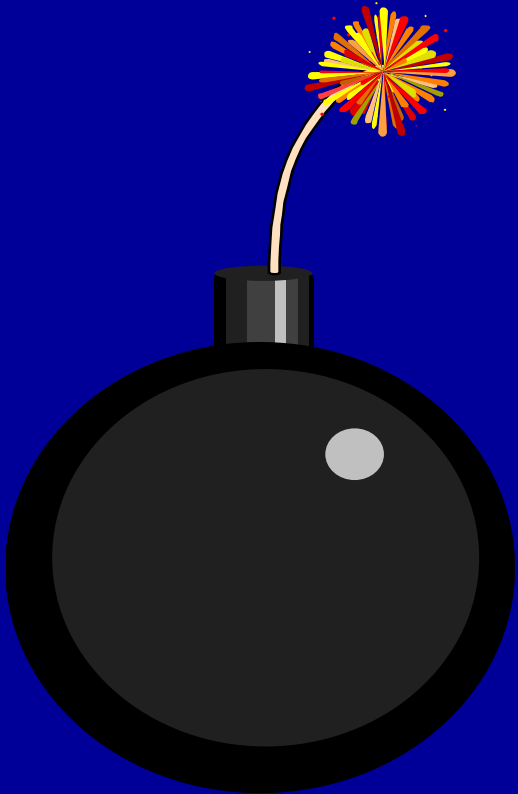
- Not only lips service , but committed to quality
- Set quality improvement goals
- Flat organization, less bureaucratic

Marketing Is

The business of Centering the corporation's effort around customer needs, so that customer bond to the company, continuing to buy at a profit to the company, in mutually satisfying long term value exchange

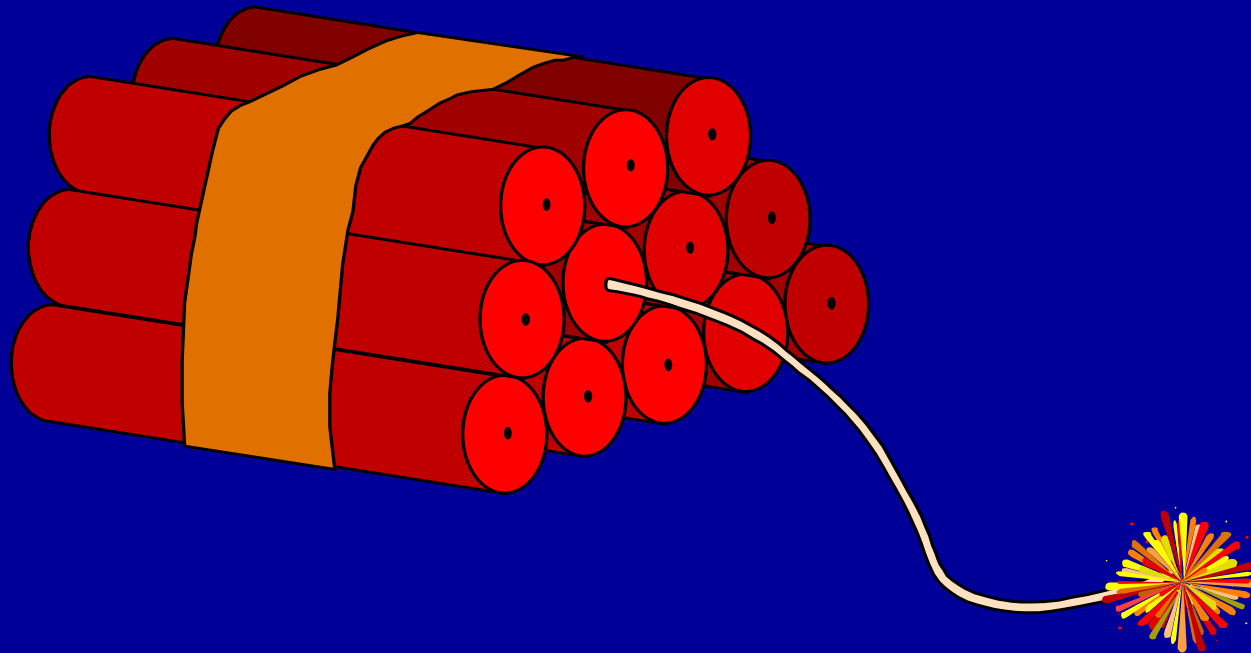
Marketing Is

Everyone 's job, not just those with
marketing tittles on the doors



Marketing Is

An orientation , not an organization



Penutup

Pemasaran bukan hanya suatu fungsi yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan tapi merupakan filosofi yang perlu dipertimbangkan karena akan melibatkan semua karyawan dalam perusahaan, karena mereka akan mengalami “**Moment of truth**”

Umpan Balik Pelanggan akan sangat bermanfaat bagi perkembangan perusahaan dimasa depan.

Kesimpulan

Jangan pernah ada kata **bosan** ,
puas, **telah selesai**, ataupun **lelah**
dalam mengembangkan usaha
Marketing di perusahaan anda

Budi Sulistyono





HERMAN
KAWA
H

OH. MAAF,,

GAMBAR YG BARUSAN

SALAH KLIK..

ANGGAP AJA NGGAK ADA