

PRINCIPLES OF MARKETING
Philip Kotler and Gary Armstrong

**Perubahan Pemasaran Dunia:
Menciptakan Nilai dan Kepuasan Pelanggan**

Apa itu Pemasaran

- ❖ Proses di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain.
- ❖ Sederhananya: Pemasaran adalah penyampaian kepuasan pelanggan dengan keuntungan.

Core Marketing Concepts



Apa yang Mendorong Konsumen untuk Bertindak?

- **Kebutuhan** - keadaan kekurangan yang dirasakan terhadap barang-barang dasar seperti makanan dan pakaian, serta kebutuhan kompleks seperti rasa memiliki. Contoh: Saya haus.
- **Keinginan** - bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Contoh: Saya ingin Coca-Cola.
- **Permintaan** - keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Contoh: Saya punya uang untuk membeli Coca-Cola.

Apa yang Akan Memenuhi Kebutuhan dan Keinginan Konsumen ?

- **Produk** - segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi dan yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Contoh: orang, tempat, organisasi, aktivitas, dan ide.

- **Jasa** - aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun.

Contoh: perbankan, maskapai penerbangan, potong rambut, dan hotel

Bagaimana Konsumen Memilih di Antara Berbagai Produk dan Layanan ?

- Nilai Pelanggan - manfaat yang diperoleh pelanggan dari memiliki dan menggunakan suatu produk dibandingkan dengan biaya untuk memperoleh produk tersebut.
- Kepuasan Pelanggan - bergantung pada persepsi kinerja produk dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Terkait dengan Kualitas dan Manajemen Kualitas Total (TQM).

Bagaimana Konsumen Memperoleh Produk dan Layanan?

❖ **Pertukaran**

Tindakan memperoleh objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.

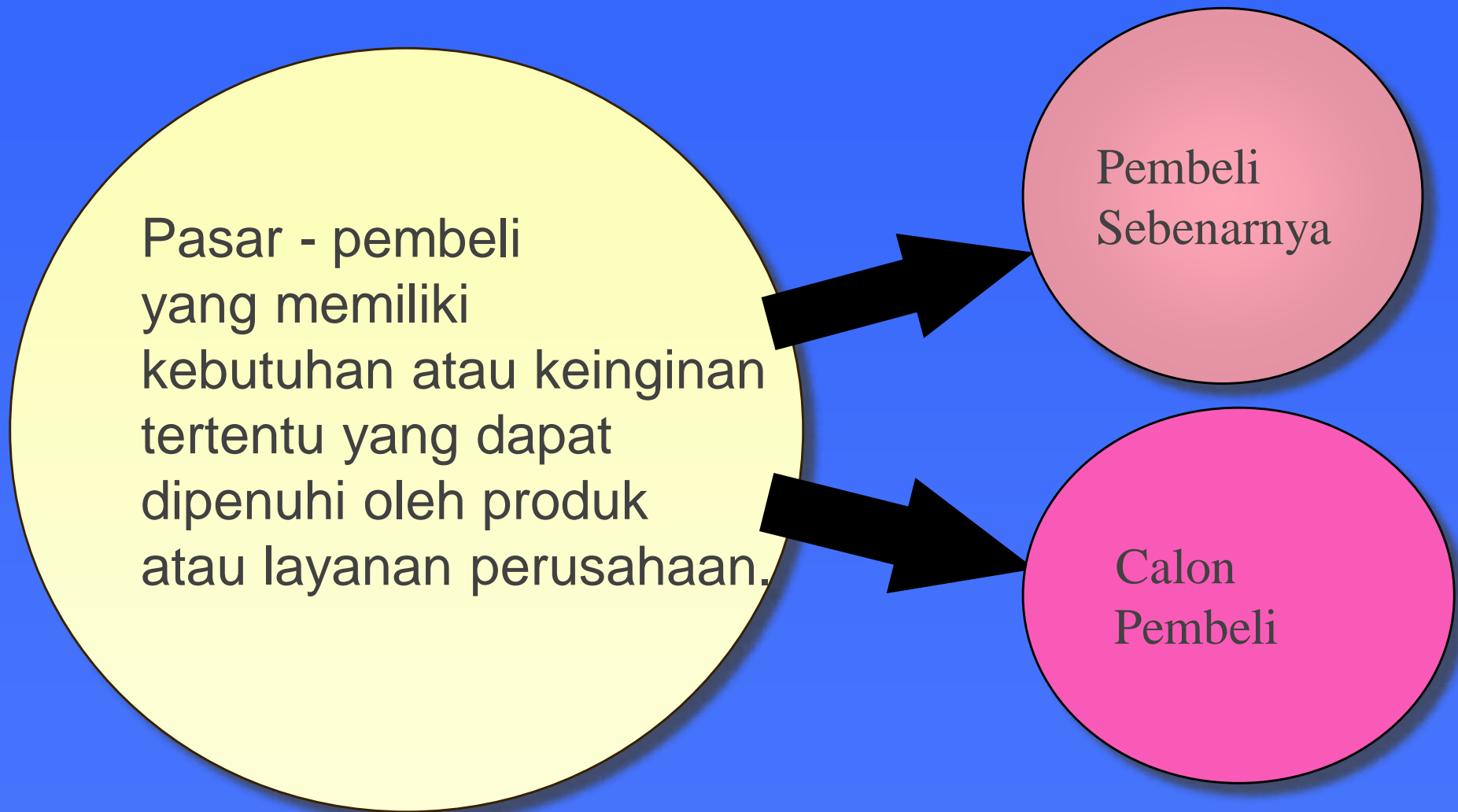
❖ **Transaksi**

Pertukaran nilai antar pihak. Biasanya melibatkan uang dan imbalan.

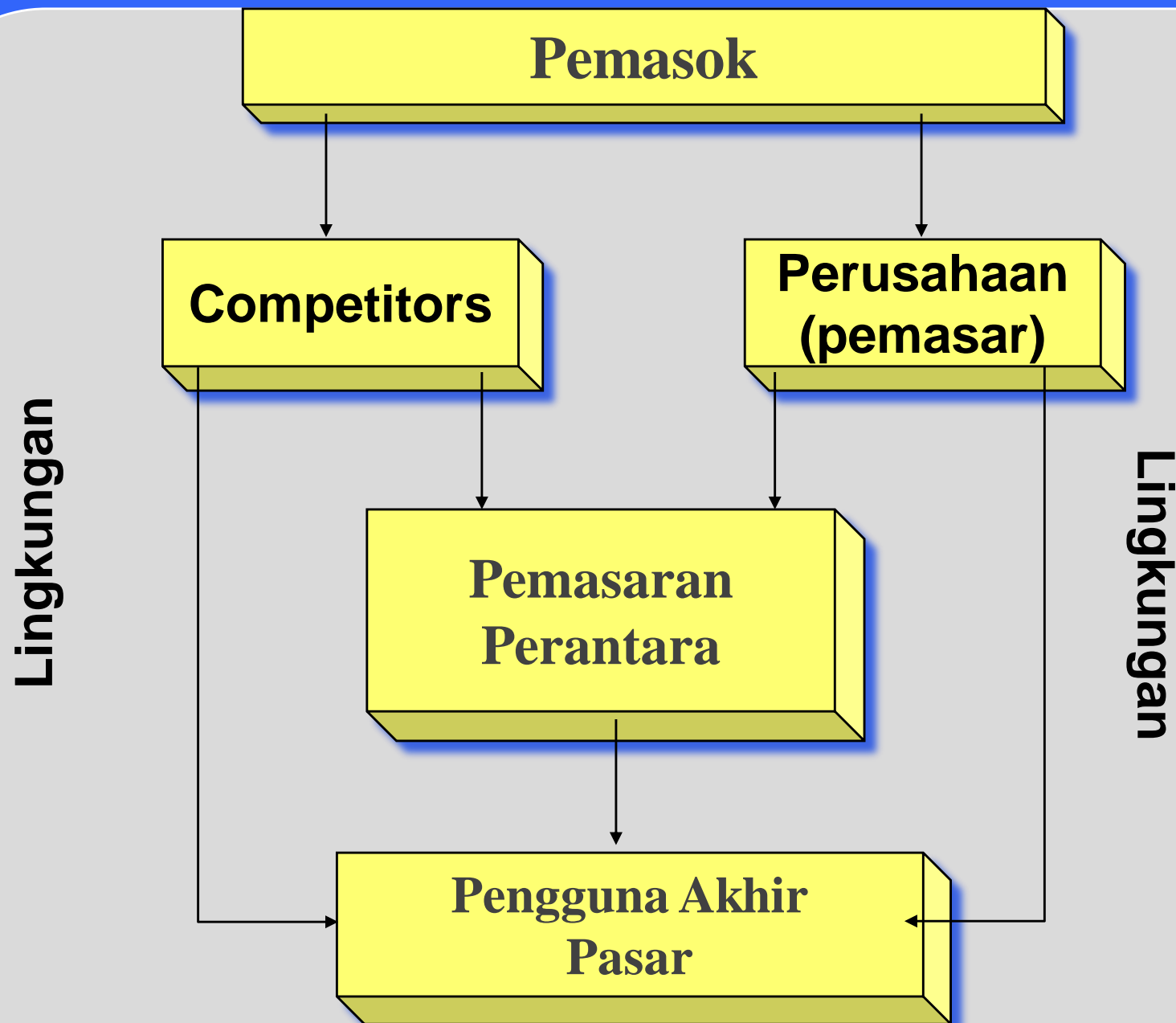
❖ **Hubungan**

Membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, distributor, dealer, dan pemasok.

Siapa yang Membeli Produk dan Jasa ?



Sistem Pemasaran Modern



Marketing Management

Manajemen Pemasaran

Menerapkan program untuk menciptakan pertukaran dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.



Manajemen Permintaan

Mencari dan meningkatkan permintaan, juga mengubah atau mengurangi permintaan.



Hubungan Pelanggan yang Menguntungkan

Menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Filosofi Manajemen Pemasaran

Konsep Produksi

Konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau
Meningkatkan produksi dan distribusi

Konsep Produk

Konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik

Konsep Penjualan

Konsumen hanya akan membeli produk jika perusahaan mempromosikan/menjual produk-produk tersebut

Konsep Pemasaran

Berfokus pada kebutuhan/keinginan pasar sasaran & memberikan kepuasan yang lebih baik daripada pesaing

Konsep Pemasaran Sosial

Berfokus pada kebutuhan/keinginan pasar sasaran & memberikan nilai yang unggul
Kesejahteraan masyarakat

Konsep Pemasaran & Penjualan yang Dikontraskan



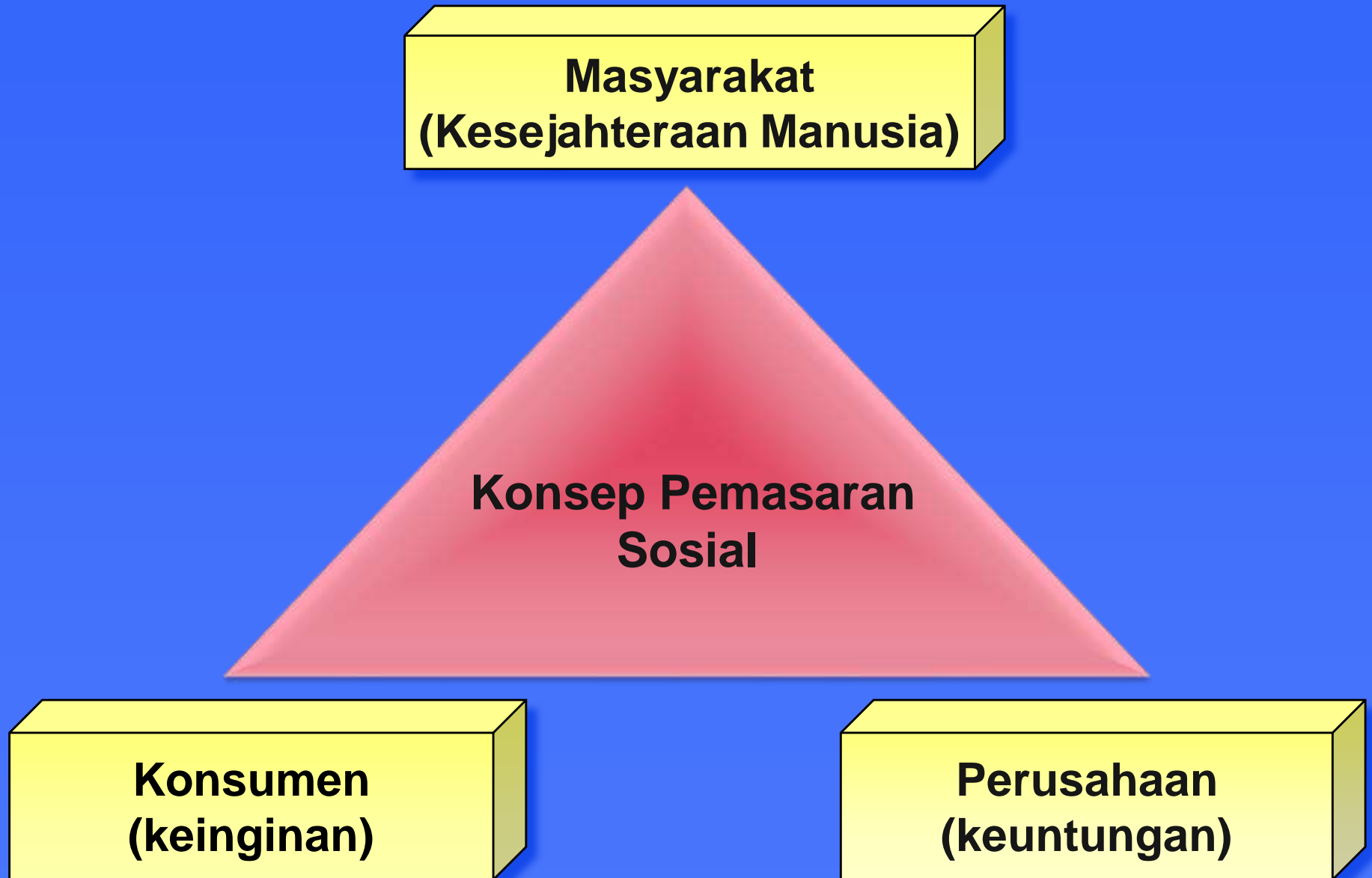
Konsep Pemasaran Sosial

**Masyarakat
(Kesejahteraan Manusia)**

**Konsep Pemasaran
Sosial**

**Konsumen
(keinginan)**

**Perusahaan
(keuntungan)**



Tantangan Pemasaran Baru

