

INTRODUKSI
PEMASARAN JASA JENJANG D-3
SEMESTER GENAP 2015

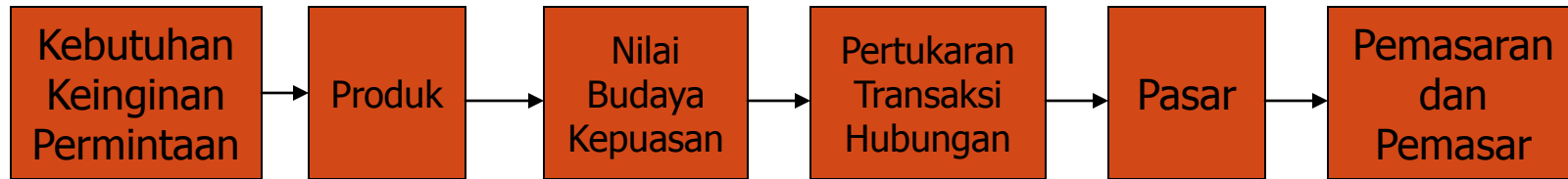
PENGERTIAN PEMASARAN

- Definisi Pemasaran adalah : kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
- Pengertian lain dari Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial antara individu atau kelompok dengan individu atau kelompok lain agar mereka memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai. (Kotler, et. Al., 1996).

Manajemen Pemasaran

adalah analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional.

Konsep Inti Pemasaran



Kebutuhan, Keinginan, Permintaan

- Kebutuhan (*needs*) merupakan bawaan dasar biologis setiap manusia dan tidak dapat direkayasa oleh pemasar, bersifat internal. Contohnya seperti kebutuhan makan-minum, pakaian, tempat tinggal, rasa aman, penghargaan dll.
- Keinginan (*wants*) merupakan hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih mendalam. Orang Indonesia butuh makan dan ingin makan nasi dan jagung. Juga mempunyai keinginan berpakaian batik untuk berpesta, berpakaian santai untuk jalan-jalan.
- Permintaan (*demands*) merupakan keinginan akan produk spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Misalnya banyak orang berkeinginan membeli mobil baru, tetapi hanya sedikit orang yang mampu. Mereka yang tidak mampu membeli mobil baru harus mengukur keinginan mereka dengan kemampuan membelinya.

Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Contoh : sepatu, HP, komputer dll. Juga mencakup dalam pengertian produk disini adalah jasa.

Jasa adalah setiap kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan seseorang memiliki sesuatu. Sebagai contoh : rekreasi ke Bali, pangkas rambut ke salon, layanan perbankan.

Nilai, Budaya dan Kepuasan

Konsep dasar yang berlaku disini adalah nilai pelanggan (*Customer Value*). Seseorang akan menentukan peringkat produk dari yang paling memenuhi sampai yang tidak dapat memenuhi kebutuhannya. **Nilai** merupakan estimasi pelanggan mengenai kemampuan total suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya.

Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pertukaran yaitu cara untuk memperoleh produk/jasa yang diinginkan dari seseorang atau lembaga dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

Dalam pertukaran diperlukan syarat :

- Terdapat dua pihak yang akan melakukan pertukaran.
- Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lainnya.
- Masing-masing pihak dapat berkomunikasi dan menyerahkan barang.
- Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak penawaran yang ada.
- Masing-masing pihak menginginkan terjadinya proses pertukaran tersebut.

- Apabila kesepakatan telah ada, maka disebut telah pula terjadi transaksi dan transaksi ini merupakan dasar dari pertukaran, yaitu pertukaran nilai antara kedua belah pihak. Kesemuanya yang tersebut dimuka adalah sifat pemasaran transaksi (*transaction marketing*) dan ini merupakan bagian dari *relationship marketing*.

Pasar

Pasar terdiri dari seluruh pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu. Mereka juga bersedia dan mampu turut serta di dalam proses pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Lima tingkat pengertian pasar :

- Pasar Potensial (*Potential Market*)
- Pasar yang tersedia (*Available Market*)
- Pasar tersedia yang memenuhi syarat (*Qualified Available Market*)
- Pasar yang dilayani (*Served Market* atau *Target Market*)
- Pasar Penetrasi (*Penetration Market*)

Pemasaran dan Pemasar

- **Pemasaran** merupakan proses sosial dan manajerial bagi individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan individu atau kelompok lain.
- **Pemasar** adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai untuk dipertukarkan.
- **Manajemen Pemasaran** dapat digunakan sebagai alat bantu agar dapat mempengaruhi tingkat permintaan, pemilihan waktu dan sifat permintaan sedemikian rupa, sehingga organisasi dapat mencapai tujuannya.
- **Manajemen Pemasaran** adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyer's*) untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional.

- Pengertian Pemasaran Bank
 - Suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana dan jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepuasan masyarakat
 - Kebutuhan nasabah a.l.:
 - Produk bank
 - Rasa aman berhubungan dengan bank
 - Kenyamanan berhubungan dengan bank
 - Dihormati
 - Persahabatan
 - Diberi perhatian
 - Pretise
 - Keinginan nasabah, merupakan kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu seperti :
 - Pelayanan yang cepat bermutu / memuaskan
 - Memproleh komitmen bank
 - Dapat menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi

- Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki sasaran yang hendak dicapai antara lain peningkatan pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah
- Untuk mencapai sasaran bank perlu :
 - Menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah
 - Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan
 - Menciptakan produk yang memberikan keuntungan
 - Memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah
 - Memberikan pelayanan maksimal
 - Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah
 - Berusaha mempertahankan nasabah lama dan mencari nasabah baru
- Untuk mengetahui kebutuhan nasabah / masyarakat, bank perlu melakukan riset pemasaran dan memiliki sistem informasi pemasaran

- Riset juga dilakukan untuk mengetahui apa yang telah dilakukan pesaing sehingga bank dapat menawarkan produk yang berbeda
- Bank juga perlu mengetahui lingkungan pemasaran karena lingkungan pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap produk yang ditawarkan
- Dengan diketahuinya kebutuhan calon nasabah dan lingkungan pemasaran yang mempengaruhinya akan memudahkan bank dalam menentukan strategi guna merebut hati calon nasabah
- Strategi yang dilakukan meliputi :
 - Strategi produk
 - Strategi harga
 - Strategi lokasi
 - Strategi promosi

- Tujuan Pemasaran
 - Merangsang konsumsi sehingga menarik nasabah untuk membeli produk bank secara berulang ulang
 - Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah
 - Memaksimumkan pilihan ragam produk sehingga nasabah memiliki berbagai ragam pilihan
 - Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien

Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar

Terdapat tiga pihak yang berkepentingan terhadap proses pemasaran yaitu organisasi (Perusahaan), konsumen dan masyarakat.

Terdapat lima konsep yang mendasari perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasarannya :

- Konsep Produksi (*The Production Concept*)
- Konsep Produk (*The Product Concept*)
- Konsep Penjualan (*The Selling Concept*)
- Konsep Pemasaran (*The Marketing Concept*)
- Konsep Pemasaran Kemasyarakatan (*The Social Marketing Concept*)

- Konsep Penjualan
 - Konsep mempunyai landasan berfikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh
 - Konsep ini menekankan pada kegiatan promosi yang agresif dan gencar
- Konsep Pemasaran
 - Konsep yang menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan pemenuhan kepuasan yang diinginkan pasar
 - Dasar konsep ini antara lain adalah :
 - Mencintai pelanggan
 - Temukan keinginan pelanggan dan penuhi keinginan tersebut
 - Membuat produk yang dapat anda dijual bukan menjual produk yang dapat anda buat

- **Konsep Pemasaran**
 - Terdapat beberapa konsep pemasaran dimana masing masing konsep memiliki tujuan yang berbeda, sesuai perkembangan pengetahuan produsen (bank) dan konsumen (nasabah) dan juga terkait dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan
- **Konsep Produksi**
 - Konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan konsumen maka manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produk dan distribusi
 - Konsep ini menekankan pada volume produksi yang seluas luasnya dengan harga yang serendah mungkin
- **Konsep Produk**
 - Konsep ini berpegang pada prinsip bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling istimewa
 - Konsep ini menekankan pada kualitas dan penampilan produk, oleh karena itu perusahaan harus senantiasa melakukan pengembangan produk (product development)

Konsep Pemasaran Kemasyarakatan *(The Social Marketing Concept)*

Konsep ini berpendapat bahwa tugas pemasaran adalah menentukan kebutuhan, keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif dan lebih efisien daripada para pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

PERBEDAAN KONSEP PEMASARAN, KONSEP PENJUALAN DAN KONSEP PEMASARAN KEMASYARAKATAN.

Konsep Penjualan :

Pusat Perhatian

Prosedur & Alat

Sasaran

Produk

Penjualan & Promosi

Laba melalui

Volume Penjualan

PERBEDAAN KONSEP PEMASARAN, KONSEP PENJUALAN DAN KONSEP PEMASARAN KEMASYARAKATAN.

Konsep Pemasaran :

Pusat Perhatian

Prosedur & Alat

Sasaran

Kebutuhan
Konsumen

Pemasaran yang
terpadu

Laba melalui
Kepuasan Konsumen

PERBEDAAN KONSEP PEMASARAN, KONSEP PENJUALAN DAN KONSEP PEMASARAN KEMASYARAKATAN.

Konsep Pemasaran Kemasyarakatan :

Pusat Perhatian

Prosedur & Alat

Sasaran

Lingkungan

Manajemen
Strategik

Stakeholder
Benefits

Konsep Penjualan	Konsep Pemasaran	Konsep Pemasaran Kemasyarakatan
Menitik beratkan pada produk serta keinginan penjual (produsen).	Menitik beratkan pada kebutuhan dan keinginan pembeli (pasar).	Lebih menitik beratkan pada Lingkungan dan Kesejahteraan Masyarakat.
Produsen (penjual) membuat produk dan mencari keuntungan dari penjualan produk tersebut melalui promosi yang sangat agresif.	Produsen (penjual) menentukan apa kebutuhan pembeli dan mencari keuntungan serta menyebarkan produk untuk memuaskan kebutuhan tsb. melalui Pemasaran yang Terpadu.	Penjual menentukan kebutuhan pembeli dan berupaya memuaskan kebutuhan tersebut dengan Manajemen Strategik
Intern, orientasinya ke dalam perusahaan.	Ekstern, orientasinya ke pasar.	Di samping berorientasi ke pasar, juga sangat memperhatikan Stakeholder Benefits.

Bagi dunia perbankan konsep yang layak adalah Konsep Pemasaran karena dalam konsep ini pelanggan (nasabah) benar benar mendapat perhatian sehingga tetap setia menggunakan produk jasa yang dihasilkan bank

Proses dalam Pemasaran Bank

Tahap-tahap persepsi bank terhadap pengertian pemasaran (menurut Kotler) :

1. Pemasaran adalah iklan, promosi penjualan dan publikasi.

Dalam hal ini, pemasaran bank cukup melalui iklan, promosi dan bukan melalui konsep pemasaran. Bank gencar membagikan hadiah untuk menarik penabung baru.

2. Pemasaran adalah senyum dan keramahan.

Bank mulai menyadari bahwa promosi, dan gedung megah saja tidak akan menjamin nasabah akan loyal dalam jangka panjang. Sehingga bank mulai mengubah bentuk loket-loket dengan cara merancang ulang agar petugas bank lebih bisa bersahabat dengan nasabah bank. Pelatihan karyawan mulai diintensifkan agar mereka dapat melayani nasabah secara lebih profesional dan ramah.

3. Pemasaran adalah segmentasi dan inovasi.

Bank mulai melakukan segmentasi pasar dan memperkenalkan produk melalui tingkat inovasi baru ke masing-masing segmen yang dituju. Misalnya Bank X meluncurkan Program Dana Pensiun yang dicover dengan asuransi. Terhadap inovasi ini bank harus kreatif, jasa bank mudah ditiru oleh pesaing atau seringkali keunggulan hanya bersifat singkat.

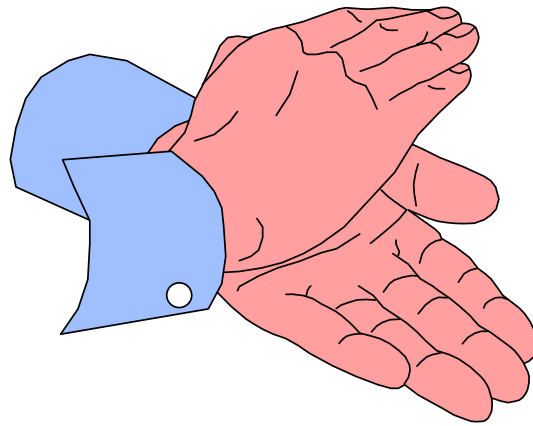
4. Pemasaran adalah Positioning.

Di samping pembentukan citra bank, bank juga harus menanamkan citra tersebut di benak nasabah. Positioning merupakan upaya pemasar untuk membedakan suatu bank dari pesaingnya atas dasar dimensi nyata agar menjadi pilihan utama bagi segmen pasar tertentu. Dengan positioning, nasabah akan memahami perbedaan nyata antara bank-bank yang bersaing, sehingga nasabah dapat memilih bank yang paling disukai.

5. Pemasaran adalah analisis, perencanaan dan pengendalian pemasaran.

Menuntut bank memiliki konsep yang lebih lengkap yaitu terdapat sistem yang efektif untuk melaksanakan analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian pemasaran.

Tidak dapat diabaikan juga adalah aktivitas riset pemasaran. Positioning dapat berhasil apabila didukung oleh sistem analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian serta didahului oleh riset pemasaran yang efektif.



TERIMA KASIH