

INTISARI MARKETING



Dr. Diah Yulisetiarni, MSi

DAFTAR ISI

BAB I PEMASARAN FUNGSI DAN PENDEKATAN

1.1	Pengertian	1
1.2	Pemasaran, Pasar dan Distribusi	1
1.3	Fungsi- fungsi Pemasaran.....	3
1.4	Goongan barang yang dipasarkan.....	4
1.5	Pendekatan dalam mempelajari Pemasran.....	6

BAB II GAMBARAN UMUM TENTANG PEMASARAN

2.1	Pendahuluan	7
2.2	Mengapa Kita Mempelajari Persoalan Pemasaran?.....	7
2.3	Pengertian Marketing.....	8
2.4	Marketing terdiri dari aktivitas–aktivitas.....	10
2.5	Metode ilmiah dalam marketing.....	10
2.6	Akibat-akibat Kegagalan Marketing.....	11
2.7	Isi Pelajaran Marketing.....	12
2.8	Sumbangan Kegiatan Marketing.....	12
2.9	<i>Marketing Principles</i>	13

BAB III KEBIJAKSANAN (*POLICE*) PRODUK

3.1	Pendahuluan.....	14
3.2	Pengembangan Produk (<i>Product Development</i>).....	14
3.3	Penentu-penentu Kualitas (<i>Quality Determinant</i>).....	15
3.4	<i>Product Design</i> (Gatra Produk).....	16
3.5	<i>Style and Fashion</i> (Gaya dan Mode).....	17
3.6	<i>Fashion Cycle</i> (Siklus Mode).....	17
3.7	Memasuk Style ke dalam Fascion Cycle.....	18
3.8	Sumber-sumber Informasi.....	19
3.9	PerananWarna.....	19
3.10	Merek (<i>Brand</i>).....	20

BAB IV PEMBUNGKUSAN

4.1	Pendahuluan.....	22
4.2	Pembungkusan.....	22

4.3	Arti Bungkus dalam Pemasaran.....	22
4.4	Pembungkusan kaleidoskopik.....	24
4.5	Bungkus Guna Ganda.....	24
4.6	Bungkus/ wadah Beriss Ganda.....	24
4.7	Pembungkus satuan (Unit) atau pra Pengepakan.....	25
4.8	Beberapa pedoman penentuan Bungkus /Wadah.....	25
BAB V HARAGA KREDIT DAN POTONGAN		
5.1	Pendahuluan.....	27
5.2	Tujuan Menetapkan Harga.....	27
5.3	Orientasi dalamMenetapkan Harga	28
5.4	Macam-macam Harga.....	29
5.5	Potongan (<i>Discount</i>).....	30
5.6	Kredit.....	31
5.7	Kombinasi.....	32
BAB VI SALURAN DISTRIBUSI		
6.1	Pendahuluan	33
6.2	Pokok-pokok saluran Distribusi.....	33
6.3	Memilih Saluran Distribusi.....	34
6.4	Menentukan Banyaknya Penjual	37
BAB VII ADVERTENSI		
7.1	Pendahuluan.....	39
7.2	Definisi Advertensi.....	39
7.3	Keuntungan-Keuntungan dari Advertensi	39
7.4	Sasaran Advertensi.....	40
7.5	Fungsi-fungsi Advertensi dalam Pemasaran.....	40
7.6	Media Advertensi.....	41
7.7	Sales Promotion.....	41
7.8	Bentuk Pertukaran Marketing.....	44
7.9	Sifat Ruang Linkup marketing.....	47
BAB VIII Orientasi Perusahaan dan Konsep Pemasaran		
8.1	Pendahuluan.....	50
8.2	Orientasi Produksi.....	50
8.3	Orientasi Penjualan.....	50
8.4	Orientasi pada Pemasaran(Orientasi Konsumen).....	51
8.5	Konsep Pemasaran.....	52

BAB IX SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING

9.1	Pendahuluan	53
9.2	Pengertian Segmentasi	54
9.3	Tujuan Segmentasi	54
9.4	Dasar Segmentasi	54
9.5	Manfaat Segmentasi	55
9.6	Syarat-syarat Segmentasi yang efektif	55
9.7	Kelebihan dan kelemahan Segmentasi	56
9.8	Targeting.....	56
	9.8.1 Definisi Targeting.....	56
	9.8.2 Menentukan Target market.....	58
	9.8.3 Manfaat Targeting.....	58
	9.8.4 Alternatif strategi target pasar (<i>Targeting</i>).....	58
9.9	Positioning.....	59
9.10	Differensiasi.....	64

BAB X ANALIS PESAING

10.1	Pendahuluan	68
10.2	Arti Pesaing.....	68
10.3	Mengidentifikasi Pesaing.....	69
10.4	Mengidentifikasi Strategi Pesaing.....	70
10.5	Menentukan tujuan Pesaing.....	74
10.6	Menaganalisis kekuatan dan kelemahan.....	75
10.7	Mengestimasi Pola Reaksi Pesaing.....	76
10.8	Merancang Sistem <i>Intelijen</i> Pesaing.....	77
10.9	Memilih Pesaing Untuk Diserang Dan Dihindari.....	78

BAB XI MARKETING MIX DAN PENJUALAN

11.1	Pengertian <i>Marketing Mix</i>	81
11.2	Penertian Penjualan.....	81
11.3	Komponen Strategi <i>Marketing Mix</i>	89

BAB XII PASAR BISNIS< PERILAKU PEMBELI BISNIS DALAM PASAR INDUSTRI

12.1	Pengertian	87
12.2	Karakteristik Pasar Industri.....	87
12.3	Struktur dan Permintaan Pasar.....	88

12.4	Beberapa karakteristik lain dari pasar Industri.....	89
12.5	Tingkah laku pembeli di pasara Industri.....	90
12.6	Berbagai Jenis Situasi Membeli.....	90
12.7	Pengaruh Utama pasar pembeli di pasar Industri.....	91
12.8	Faktor-faktor Lingkungan.....	91
12.9	Faktor-faktor Organisasi.....	91
12.10	Faktor-faktor antar Pribadi.....	92
12.11	Faktor-faktor Individual.....	92
12.12	Proses pembelian di Pasar Industri.....	94

BAB XIII KOMUNIKASI PEMASARAN

13.1	Pendahuluan	95
13.2	Mengembangkan Komunikasi yang Efektif.....	97
13.3	Merancang Pesan.....	98
13.4	<u>Menentukan Total Anggaran Promosi</u>	99
13.5	<u>Menentukan Bauran Promosi</u>	100
13.6	<u>Mengukur Hasil Promosi</u>	100
13.7	<u>Mengelola Dan Mengkoordinasikan Komunikasi Pemasaran</u> Terintegrasi	100

KATA PENGANTAR

Banyak sudah buku tentang marketing yang disusun berbagai pakar, diterbitkan di negara-negara maju terutama Amerika. Padahal ilmu tentang marketing sangat perlu diketahui, dihayati dan dikuasai oleh mereka yang berkecimpung di bidang manajemen perusahaan atau organisasi, baik segai mahasiswa, dosen di Perguruan Tinggi maupun sebagai pengusaha dalam bidang praktisi.

Suatu perusahaan yang ingin tumbuh dan berkembang dalam jangka waktu panjang, haruslah memiliki kemampuan untuk berinovasi di bidang marketing. Marketing kini berulang kali harus menjawab pertanyaan mendalam “Pemasaran apa yang harus kami tawarkan?”. Survival perusahaan tergantung pada kesanggupan untuk menjawab dengan tepat pertanyaan-pertanyaan ini. Para penjual menghadapi dilema dalam memasarkan produk. Produk itu perlu survive, namun kebanyakan menawarkan produk itu gagal di pasar. Jadi, sebuah keharusan lain bagi perusahaan memerlukan pemasaran yang dapat memaksimalkan kemungkinan sukses.

Terimakasih kami tujukan kepada Prof. Dr. Moh. Saleh MSc., selaku Pembantu Rektor III Universitas Jember, yang telah memberikan pengarahan dan dorongan untuk menyusun buku ini. Ucapan serupa juga kami tujukan ke rekan sekolega di Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung sehingga memungkinkan kami enulis buku ini. Meskipun demikian ada kekurangan-kekurangan yang lain masih ada, untuk itu kami sangat mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca, setiap saran dan kritik yang diberikan akan menjadi dorongan bagi penulis untuk berkarya lebih baik lagi dengan sesungguhnya. Semoga buku ini bermanfaat bagi pembaca.

Jember, Februari 2014

PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmad dan hidayah-Nya kepada penulis atas terselesaikannya buku Intisari Marketing. Kalangan akademisi tahu bahwa menulis buku adalah pekerjaan yang luar biasa, memerlukan waktu, curahan waktu, curahan pikiran, dana, tenaga dan dukungan moral dari lingkungan penulis, karena itu, tidak semua orang diberi kesempatan untuk menyelesaikan tugas berat ini.

Tugas ini penuh dengan suka duka bagi penulis selama bertahun-tahun, kendati demikian, tugas ini memberi pengalaman spesifik bagi penulis di dalam dunia ilmu pengetahuan, walaupun penuh dengan kejenuhan, putus asa, kebingungan dan kesepian.

Selama ini pula, banyak dorongan, dukungan dan perhatian bahkan cemoahan dari berbagai pihak diperoleh penulis, khususnya dari orang-orang yang dekat dengan penulis, agar segera menyelesaikan tugas ini. Semua itu amat bermanfaat bagi terselesainya buku ini

Penyusun menyadari, bahwa isi dari buku ini masih jauh dari sempurna untuk itu kami mengharap adanya kritik yang membangun dari para pembaca demi kesempurnaan.

Jember, Januari 2014

Penulis

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta dan Hani Handoko, 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen* Edisi I, Liberty, Jakarta.
- Engel, James F, Roger D, Blackwell, Paul P, Miniar.2002. *Perilaku Konsumen, Jilid I, Edisi Keenam, Alih Bahasa Budianto*. Jakarta: Bina Aksara.
- J. Paul Peter dan J. C. Olson. 1999. *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi Keempat, Jilid Pertama*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, 1980. *Principles of marketing*, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, N.J.
- Kotler Philip, Armstrong, Gary. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid I*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 2001. *Principles of Marketing Ninth edition*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Phillip dan Sweet Hoong An. 2002. *Manajemen Perspektif Asia*. Buku Terjemahan. Jakarta: PT Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Insights From A to Z: 80 Konsep Yang Harus Dipahami Oleh setiap Manajer*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas. PT. Indeks.
- Kotler, P. And Keller, K. L. 2006. *Marketing Management 12e*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. 2006. *According to Kotler*. Terjemahan Herman Sudrajat dari *According to Kotler* (2005). Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P. dan Keller, K. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Terjemahan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurz, David L., Louis A, Boone, 1983, *Contemporary Marketing*, 4 Th Edition, The Dryden Press, Hinsdale, III.

William J. Stanton and Richard H. Buskirk, 1968, “ *Management of the Sales Force*”,
Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois.

William J. Staton, 1975. “*Fundamentals of Marketing*“ MC Graw Hill-Kogakusha, Ltd.