

MANAJEMEN PEMASARAN

PEMASARAN



BERHUBUNGAN DENGAN PELANGGAN



Proses mengelola hubungan dengan pelanggan yang saling menguntungkan

2 Sasaran dalam pemasaran all :

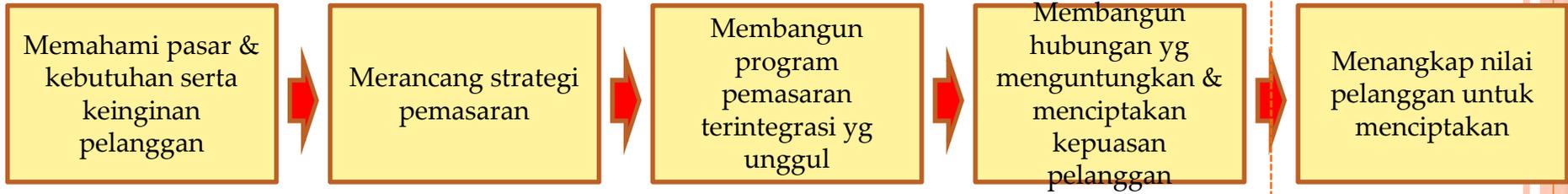
- 1. Menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai**
- 2. Kepuasan yang optimal**



Proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan
Tujuannya : untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya

PROSES PEMASARAN

Menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan



MEMAHAMI PASAR & KEBUTUHAN PELANGGAN



Kebutuhan : keadaan dari perasaan kekurangan sebagai konsep yang paling mendasar

Keinginan : kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang

Permintaan : ketika keinginan didukung oleh daya beli maka dia akan berubah menjadi permintaan



**Kebutuhan dan keinginan konsumen akan terpenuhi melalui
PENAWARAN PASAR**

Suatu kombinasi selain penawaran melalui produk nyata, juga melalui jasa, informasi, dan penciptaan pengalaman atas merek yang ditawarkan untuk bisa dinikmati dengan nyaman oleh konsumen



Pembentukan EKSPEKTASI dari pelanggan tentang nilai produk/jasa dan kepuasan yang mereka rasakan dari penawaran pasar akan sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran



Jika Harapan pelanggan terpenuhi maka akan terjadi PERTUKARAN dan terjalin hubungan yang kuat menuju terciptanya loyalitas pelanggan



Transaksi pertukaran dan penciptaan hubungan akan terjadi di pasar



MERANCANG STRATEGI PEMASARAN

Memilih target pasar yang akan dilayani

Cara terbaik kita melayani pelanggan yang memberikan keunggulan terbesar dalam target pasar

Orientasi Manajemen Pemasaran

KONSEP
PRODUKSI

KONSEP
PRODUK

KONSEP
PENJUALAN

KONSEP PRODUKSI

1. Konsumen akan menyukai produk yg tersedia dan harganya terjangkau
2. Fokus manajemen harus pada peningkatan efisiensi produksi dan pemilihan saluran distribusi

KONSEP PRODUK

1. Konsumen akan menyukai produk yg menawarkan kualitas, kinerja dan fitur inovatif yang terbaik
2. Fokus manajemen harus pada perbaikan produk yang berkelanjutan

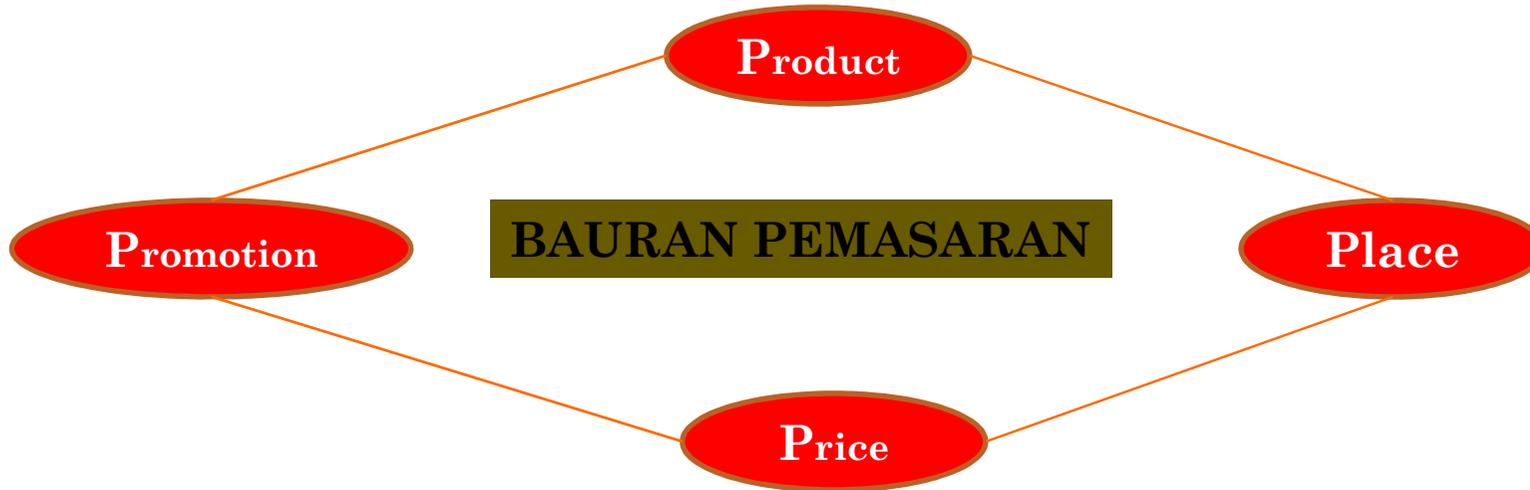
KONSEP PENJUALAN

1. Konsumen akan memilih produk/jasa yang memberikan manfaat produk dari barang yang dijual oleh produsen
2. Fokus manajemen harus pada pemahaman konsep penjualan yang lebih diprioritaskan kualitas manfaat/nilai guna

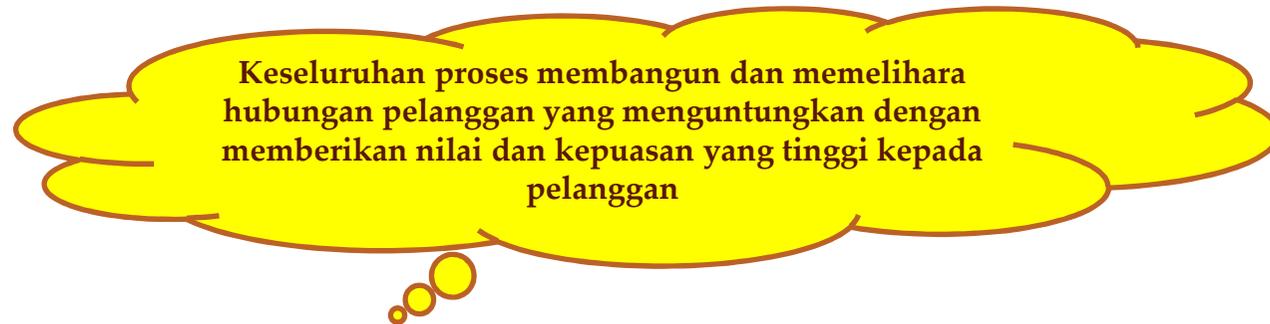




Menyiapkan rencana dan program pemasaran yang terintegrasi



Membangun Hubungan dengan pelanggan



Customer relationship management (CRM)
Kuncinya adalah : Nilai dan kepuasan pelanggan



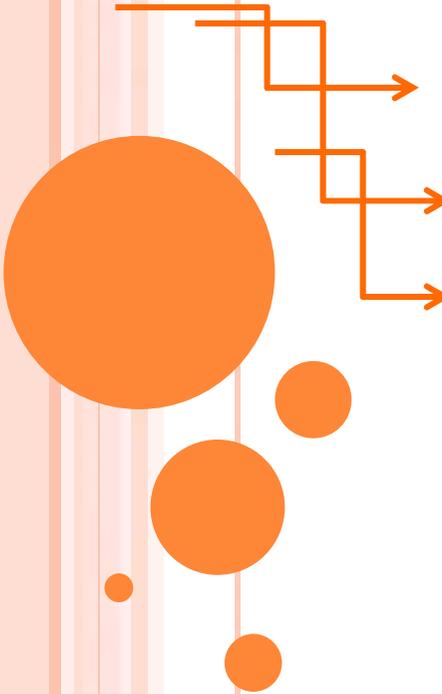
NILAI ANGGAPAN PELANGGAN : Evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan biaya tawaran pasar dibandingkan dengan penawaran pesaing



KEPUASAN PELANGGAN :

Tingkatan di mana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli

Menangkap Nilai dari Pelanggan

- 
- A decorative graphic on the left side of the slide, featuring a large orange circle at the top, with several smaller orange circles of varying sizes below it, connected by thin orange lines. The circles are arranged in a descending, staggered pattern.
1. Menciptakan kesetiaan untuk tetap menjadi konsumen
 2. Menumbuhkan pangsa yang lebih luas untuk menarik pelanggan potensial melalui penawaran ragam produk, pelatihan kembali karyawan untuk lebih terampil
 3. Membangun Ekuitas pelanggan yaitu gabungan seluruh nilai seumur hidup dari pelanggan lama dan pelanggan yang masih bau untuk tidak mau beralih ke produsen lain yang memiliki produk/jasa yang sama

MODEL PROSES PEMASARAN

