

Marketing Principle merupakan sebuah buku yang menjelaskan serangkaian proses dari analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan sekaligus pengendalian pada sebuah kegiatan pemasaran. Di dalam buku Marketing Principle ini terdapat 12 bab yang memiliki inti pembahasan tersendiri. Buku ini dilengkapi dengan materi dan contoh-contoh produk dan jasa yang ada di dunia pemasaran yang ada disekitar kita.

Buku ini menjelaskan mengenai tugas pemasaran di abad 21 yang merupakan tugas kita semua dan bukan saja tugas dari departemen pemasaran saja yang tidak memandang apa profesinya, jabatannya serta apa organisasinya. Menjelaskan juga mengenai berbagai jenis pasar, persaingan, serta segmentasi dan target pasar. Dalam hal ini pemasaran mencakup sejumlah keputusan penting seperti penentuan bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, place and promotion.

Materi yang dibahas dalam buku ini mencakup:

- Bab 1. Peranan Pemasaran Abad Ke-21
- Bab 2. Perencanaan Strategi Pemasaran
- Bab 3. Sistem Informasi Pemasaran Dan Lingkungan Pemasaran
- Bab 4. Pasar Konsumen Dan Pasar Bisnis
- Bab 5. Persaingan
- Bab 6. Segmentation, Targeting, Positioning
- Bab 7. Penciptaan Merk
- Bab 8. Strategi Produk
- Bab 9. Strategi Dan Program Penetapan Harga
- Bab 10. Saluran Pemasaran
- Bab 11. Komunikasi Pemasaran
- Bab 12. Iklan, Promosi Penjualan, Humas Dan Pemasaran Langsung

Dian Citaningtyas Ari Kadi, S.E., M.M.
Dr. Rizal Ula Ananta Fauzi, S.E., M.M.

MARKETING. PRINCIPLE



Penerbit UNIPMA Press

Universitas PGRI Madiun
Jl. Setiabudi No. 85 Madiun Jawa Timur 63118
E-Mail: upress@unipma.ac.id
Website: kwu.unipma.ac.id



MARKETING PRINCIPLE

MARKETING PRINCIPLE

DIAN CITANINGTYAS ARI KADI, S.E.,M.M

DR. RIZAL ULA ANANTA FAUZI, S.E.,M.M



UNIPMAPress
WE GOT IT

MARKETING PRINCIPLE

Penulis:

Dian Citaningtyas Ari Kadi, S.E.,M.M

Dr. Rizal Ula Ananta Fauzi, S.E.,M.M

Perancang Sampul:

Tim Kreatif UNIPMA Press

Penata Letak:

Tim Kreatif UNIPMA Press

Cetakan Pertama, Oktober 2021

Diterbitkan Oleh:

UNIPMA Press Universitas PGRI Madiun

Jl. Setiabudi No. 85 Madiun Jawa Timur 63118

E-Mail: upress@unipma.ac.id

Website: kwu.unipma.ac.id

Anggota IKAPI: No. 207/Anggota Luar Biasa/JTI/2018

ISBN: 978-623-6318-28-7

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang

All right reserved

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang pantas penulis ucapkan selain puji syukur kepada Tuhan YangMaha Esa, karena hanya dengan kemurahan-Nya penulis mampu menyelesaikan buku “Pinciple Marketing”. Buku ini terdiri dari 12 bab yang berisi tentang prinsip-prinsip pemasaran beserta lingkungan dan contoh-contohnya. Buku “Pinciple Marketing” merupakan buku penunjang untuk mata kuliah manajemen pemasaran yang setiap semester genap. Buku ini dibuat berdasarkan teori dari berbagai ahli dimana didalamnya diberikan contoh-contoh sesuai dengan keadaan pemasaran di Indonesia. Uraian mengenai buku-buku referensi tersebut secara lengkap dapat dilihat pada daftar pustaka dari buku ini. Dengan demikian buku ini diharapkan dapat membantu para akademisi untuk lebih memahami mengenai dunia pemasaran.

Kami menyadari masih banyak kekurangan penulis dalam penulisan buku ini. Karena itu kami harapkan masukan saran dari rekan-rekan seprofesi maupun para praktisi pemasaran, sehingga akan ada perbaikan dan akan muncul edisi-edisi revisi berikutnya.

Madiun, September 2021

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
BAB 1 PERANAN PEMASARAN ABAD KE-21	1
• Definisi Pemasaran	1
• Memahami Pemasaran Pada Abad 21	1
• Ruang Lingkup Pemasaran	3
• Konsep Dasar Dan Tugas Dalam Pemasaran	7
• Konsep Inti Dalam Pemasaran.....	10
• Perilaku Pemasaran.....	10
• Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar.....	11
• Cara Manajemen Pemasaran Berubah.....	11
• Tugas Yang Diperlukan Untuk Manajemen Pemasaran Berhasil	12
• Perubahan Bisnis Dan Pemasaran	13
BAB 2 PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN.....	14
• Pengertian Perencanaan Strategi Pemasaran.....	15
• Perencanaan Menurut Besarannya atau Segi Ruang Lingkup.....	16
• Perencanaan Menurut Tingkatannya	19
• Perencanaan Menurut Jangka Waktunya.....	20
• Jenis Perencanaan Berdasarkan Sifatnya.....	23
• Bentuk Organisasi Yang Perlu Diperhatikan.....	29
• Kesimpulan	35

BAB 3 SISTEM INFORMASI DAN LINGKUNGAN PEMASARAN	37
• Latar Belakang	37
• Sistem Informasi Pemasaran (SIP)	37
• Jenis- jenis dan manfaat SIP	38
• Cara Kerja SIP	40
• Sistem Riset Pemasaran.....	40
• Fungsi Sistem Informasi Pemasaran	41
• Lingkungan Pemasaran.....	42
BAB 4 PASAR KONSUMEN DAN PASAR BISNIS	51
• Pasar Konsumen.....	51
• Pasar Bisnis	54
• Kesimpulan	61
BAB 5 PERSAINGAN	62
• Jenis-Jenis Persaingan.....	64
• Menganalisis Persaingan	70
• Memilih Persaingan	70
• Memilih Pelanggan	71
• Cara Menghadapi Persaingan.....	71
• Kekuatan Pesaing	72
• Kesimpulan	77
BAB 6 SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING	78
• Segmentation	78
• Tingkatan Segmentasi Pasar dalam Pemasaran Mikro	79
• Targeting.....	82
• Positioning	84
• Kerangka Referensi Kompetitif.....	89
• Kesimpulan	92

BAB 7 PENCIPTAAN MEREK.....	93
• Pengertian Merek.....	93
• Peran Merek.....	96
• Jenis – Jenis Merek.....	97
• Pengertian Ekuitas Merek.....	100
• Peran Ekuitas Merek.....	101
• Dimensi – Dimensi Ekuitas Merek.....	102
• Model Ekuitas Merek.....	105
• Membangun Ekuitas Merek.....	108
• Memilih Elemen Merek.....	109
• Merancang Kegiatan Pemasar Holistik.....	110
• Mengangkat Asosiasi Sekunder.....	111
• Mengukur Ekuitas Merek.....	112
• Mengelola Ekuitas Merek.....	117
• Penguatan Merek.....	117
• Revitalisasi Merek.....	119
• Strategi Penetapan Merek.....	120
• Keputusan Penetapan Merek.....	121
• Perluasan Merek.....	123
• Portofolio Merek.....	124
• Komunitas Merek.....	125
• Kesimpulan.....	126
 BAB 8 STRATEGI PRODUK.....	 127
• Definisi Produk.....	127
• Tujuan Strategi Produk.....	131
• Manfaat Strategi Produk.....	132
• Tahapan – tahapan Strategi Produk.....	132
• Daur Hidup Produk.....	133
• Contoh Strategi Produk.....	136
• Pengembangan Produk Baru.....	137

• Konsep Produk Baru.....	138
• Inovasi dan Pengembangan Produk Baru.....	138
• Proses pengembangan Produk Baru.....	140
• Langkah – Langkah Pokok Pengembangan Produk Baru	140
• Faktor Penghambat Pengembangan Produk Baru.....	141
• Faktor Pendorong Keberhasilan Produk	142
• Kesimpulan	143
BAB 9 STRATEGI PROGRAM PENETAPAN HARGA	144
• Definisi Harga.....	144
• Tujuan Penetapan Harga	145
• Langkah Dalam Menentukan Kebijakan Penetapan Harga	146
• Pemahaman Penetapan Harga.....	147
• Strategi Penetapan Harga	149
• Strategi Penentuan Harga Pada Produk Baru Yang Memengaruhi Psikologis Konsumen	155
• Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Penetapan Harga Berbasis Pasar	155
• Keunggulan Dan Kelemahan Metode Penetapan Harga Berbasis Pasar ..	156
• Kesimpulan	157
BAB 10 SALURAN PEMASARAN.....	159
• Definisi Saluran Pemasaran	159
• Jenis-Jenis Padasaluran Pemasaran	160
• Fungsi Saluran Pemasaran	161
• Tingkatan Saluran Pemasaran.....	161
• Perkembangan Sistem Saluran Distribusi.....	162
• Lembaga Pada Saluran Pemasaran	163
• Peran Dan Fungsi Saluran Pemasaran	164
• Strategi Distribusi.....	166
• Kesimpulan	167

BAB 11 KOMUNIKASI PEMASARAN.....	168
• Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	170
• Bauran Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	170
• Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran.....	172
• Tujuan Dan Fungsi Komunikasi Pemasaran	174
• Keputusan Pembelian Dan Tahap-Tahap Proses Pembelian.....	177
• Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	178
• Penggolongan Media, Alat, Dan Teknologi Komunikasi Pemasaran.....	179
• Strategi Komunikasi Pemasaran.....	179
• Kesimpulan	180
BAB 12 IKLAN, PROMOSI LANGSUNG, DAN HUMAS PEMASARAN.	181
• Definisi Iklan	182
• Tujuan Iklan.....	182
• Anggaran Iklan.....	184
• Jenis-Jenis Anggarn Iklan	184
• Contoh-Contoh Iklan.....	185
• Promosi Penjualan	187
• Tujuan Promosi Penjualan.....	190
• Hubungan Masyarakat Pemasaran (<i>Marketing Public Relations</i>).....	190
• Tugas Pokok <i>Marketing Public Relations (MPR)</i>	191
• Tugas Tambahan <i>Marketing Public Relations</i>	191
• Kesimpulan	192
DAFTAR PUSTAKA.....	193
PROFIL PENULIS.....	194

BAB 1

PERANAN PEMASARAN ABAD KE-21

PERANAN PEMASARAN ABAD KE-21

Di dunia Manajemen Perusahaan baik itu tentang barang ataupun jasa ada satu faktor yang sangat penting yaitu pemasaran sebabnya adalah adanya suatu kegiatan akan berpengaruh pada keberhasilan ataupun kelancaran di dalam perusahaan agar tercapai tujuannya. Adanya ilmu pemasaran juga harus bisa dikuasai, seperti halnya arti dari pemasaran itu sendiri, lalu kegunaannya itu apa dan pastinya siapakah yang menjalankannya.

Berhasil atau tidaknya perusahaan saat memasarkan produknya itu tergantung dari strategi dan kiat kiat yang dilakukan secara tepat supaya bisa menciptakan permintaan dari konsumen. Selanjutnya ada beberapa kemajuan yang bisa dijalankan dalam ilmu pemasaran era modern ini.

PERANAN PEMASARAN ABAD KE-21

Definisi Pemasaran

Definisi dari pemasaran yaitu kegiatan utama yang harus dilakukan pihak perusahaan untuk mempertahankan usahanya tersebut. Sedangkan Manajemen Pemasaran (marketing management) adalah hal yang sangat dibutuhkan semua bisnis atau dengan kata lain yaitu suatu kegiatan penting yang mendasar pada proses produk atau jasa yang dibutuhkan.

Memahami Pemasaran Pada Abad 21

Perubahan perkembangan dalam bidang pemasaran adalah suatu keharusan yang mutlak mengingat dunia bisnis sebagai inti dari pemasaran yang terus berubah menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Meskipun system pemasaran berubah, selalu menyertakan 3 unsur di semua perusahaan, yaitu : konsumen, kompetitor, dan perusahaan.

Di Era Globalisasi telah mempengaruhi pemasaran dan perkembangan tantangan baru dalam pemasaran saat ini. Pemasaran diharuskan untuk dapat mengerti kejadian seperti apa yang berpengaruh terhadap peluang baru dan pasar domestik, serta pertumbuhan yang mempengaruhi pada pola pemasaran di perusahaan.

Abad ke-21 telah tiba, orang-orang menganggap abad ke-21 ini sebagai zaman informasi. Dimana sistem Informasi, yang ditopang oleh komputer (website) dan telekomunikasi yang akan berpengaruh pada pola hidup, pola ekonomi, dan sistem politik serta kehidupan sosial-budaya. Setiap bidang umumnya muncul dan banyak dipengaruhi oleh dunia informasi.

Informasi berpengaruh juga pada pemasaran yang berhubungan dengan banyak pelanggan. Dunia pemasaran pun tidak bisa hidup tanpa ada bentuk informasi apapun itu. Selain itu, telah terjadi perubahan dalam pandangan dunia pemasaran, mulai dari pemasaran tradisional menjadi pemasaran hubungan yang tidak dapat dipisahkan dari informasi.

Perekonomian lama tidak kalah sederhananya, itu tergantung pada pengelolaan industri pabrik dan revolusi industri. Mereka memproduksi barang yang standar untuk mengurangi biaya, mereka mungkin akan terus memperluas ukuran pasar untuk mencapai skala ekonomi (ukuran penciptaan yang paling terjangkau) dan bertujuan untuk efisiensi. Perekonomian baru didasari dengan manajemen informasi dan revolusi digital. Informasi dapat didiferensiasikan tidak terbatas yang disesuaikan kebutuhan dan dibuat perorangan serta dapat dijangkau oleh mereka melalui jaringan internet.

Beberapa hal yang perlu diketahui :

1. Kekuatan global yang akan berpengaruh pada bisnis dan kehidupan individu setiap orang. Lokasi produksi akan berpindah ke semua bidang yang lebih bernilai secara ekonomi, atau kebijakan pemerintah yang proteksionis akan mencegah barang tersebut berpindah tetapi meningkatkan biaya untuk semua orang.
2. Kemajuan itu akan terus berkembang dan menjadi luar biasa bagi kita.
3. Secara terus menerus akan ada dorongan ke arah regulasi bidang ekonomi. Banyaknya orang diberbagai negara, meyakini bahwa pasar memiliki kinerja lebih baik dalam kondisi di mana pembeli dapat memilih apa yang akan dibeli dan di mana akan membeli dan perusahaan bebas untuk memilih apa yang akan dibuat dan dijual.

Ada tiga perkembangan yaitu globalisasi, kemajuan teknologi, dan deregulasi peluang tanpa batas, seperti pengamatan Jhon Gardner tentang “*Behind every problem there is a brilliant opportunity in disguise.*”

Namun, pemasaran itu apa dan bagaimana hal itu dapat dikaitkan dengan masalah-masalah itu? Pemasaran berupaya melakukan identifikasi dan memenuhi kebutuhan social. Salah satu arti singkat dari pemasaran yaitu pemenuhan kebutuhan dengan dasar keuntungan.

Ruang Lingkup Pemasaran

Pemasaran adalah keahlian dan seni dalam sektor bisnis yang objektif, meraih, dan mempertahankan serta mengembangkan konsumen dengan membuat, menyampaikan dan mengkomunikasikan rating konsumen yang unggul.

Suatu proses interaksi kemasyarakatan, dimana orang dan organisasi mendapatkan keinginan dan kebutuhan mereka melalui menciptakan, penawaran, serta kebebasan dalam pertukaran jasa dan produk dengan pihak lain.

Apa yang dipasarkan?

Seorang pemasar memasarkan 10 tipe intensitas yaitu:

- **Barang**

Barang barang produk yang sebenarnya merupakan bagian terpenting dari produksi dan upaya pemasaran di beberapa negara dan sebagian besar dari perusahaan mereka akan mempromosikan produk mereka mulai dari transportasi, pakaian, makanan, dll. Mempromosikan barang juga bisa dilakukan semua pihak, tidak hanya pihak produksi saja. Justru dengan kemajuan teknologi informasi, kebanyakan orang akan mempromosikan produknya melalui media internet yang dianggap sebagai media yang cukup efektif dan terjangkau di saat ini.

- **Jasa**

Saat perkembangan ekonomi dikembangkan lebih lanjut, ada perluasan dalam tingkat penciptaan proporsi produk dalam pergerakan aktivitas ekonomi. Jasa termasuk produk dari penginapan/resort, perusahaan transportasi, sewa kendaraan, konsultan, akuntan, pendidikan, dll. Semua produk jasa memerlukan promosi yang efektif untuk memperoleh pelanggan, sampai mereka bisa menyaingi perusahaan lain. Tujuan pemasaran guna memperoleh keyakinan konsumen pada produk jasa tersebut.

- Acara khusus (*event*)

Pada acara tertentu juga memerlukan pemasaran guna mempromosikan dan menyampaikan ke seluruh masyarakat umum bahwa akan diadakan acara tersebut. Misalnya, turnamen esport. Promosi berperan penting dalam membantu koordinator penyelenggara agar acara tersebut diketahui oleh publik dan banyak orang turut serta dalam turnamen itu. Dengan penilaian rating yang tinggi, memungkinkan koordinator untuk dapat mengait banyak pihak untuk dijadikan sponsor yang bersedia mendukung mereka dalam hal pembiayaan acara turnamen tersebut.

- Pengalaman

Dapat terciptanya pengalaman oleh seseorang yang menggabungkan berbagai barang dan jasa yang dipasarkan atau dipromosikan. Salah satu contohnya adalah Taman Impian Jaya Ancol, dimana pengunjung mendapat berbagai pengalaman mulai dari mengunjungi dunia fantasi, akuarium Sea World Indonesia kita dapat melihat beragam spesies ikan dan di pantai Ancol dapat menikmati keindahan alam pesisirnya, serta masih banyak pengalaman lainnya yang disuguhkan untuk para pengunjung. Pada dasarnya, pemasaran juga dapat digunakan untuk mempromosikan ini kepada masyarakat umum untuk tujuan komersil dan non-komersil.

- Orang

Mulai dari tokoh politik, pengacara, selebriti, seniman, musisi, atlet, pengrajin, bahkan dokter pun memerlukan promosi yang mensponsori mereka, oleh karena itu profesinya tetap berkelanjutan dan mereka masih diperlukan oleh masyarakat. Karena mereka juga sangat penting dalam masyarakat umum.

- Tempat

Di semua wilayah bersaing untuk menarik wisatawan baru lokal maupun domestic, para investor, perindustrian, perkantoran, dan perumahan. Pemasar memiliki bagian penting dalam menggambarkan wilayah yang mereka promosikan agar di setiap orang ini dapat tertarik dengan wilayah tersebut. Misalnya, Uni Emirat Arab mencoba untuk meningkatkan bisnis properti di negara mereka sebagai usaha untuk menarik investor asing yang bersedia menanamkan saham ke negara mereka dan wisatawan.

- Properti

Properti adalah hak kepemilikan baik real Property maupun Financial Property. Property itu diperjualbelikan oleh agen real estate dengan atas nama pemilik

untuk kebutuhan komersial ataupun tempat tinggal dan itu membutuhkan pemasaran.

- Organisasi

Organisasi secara efektif mencoba membentuk citra yang positif dalam pemikiran khalayak umum, baik itu bisnis ataupun non-bisnis. Pemasaran berperan untuk membantu mengembangkan citra mereka dan bersaing untuk memperoleh sponsor atau dukungan orang banyak dan dalam hal pendanaannya juga.

- Informasi

Sebuah produk dapat pula berupa sebuah informasi yang diproduksi dan dipasarkan. Mulai dari berita, pelatihan, pendidikan, dan lain-lain yang memanfaatkan pemasaran guna memperoleh perhatian masyarakat agar mereka mau memanfaatkan informasi tersebut.

- Gagasan

Penawaran pasar dapat mencakup gagasan yang mendasar. Charley Revson dari Revlon mengatakan bahwa, “Di pabrik kami membuat kosmetik, di toko kami menjual harapan.” Produk dan jasa merupakan tahapan untuk menyampaikan beberapa pemikiran atau gagasan. Pemasar sosial disibukkan dengan mempromosikan gagasan-gagasan, misalnya, “Katakan Tidak Pada Narkoba”, “Selamatkan Hutan Kita”

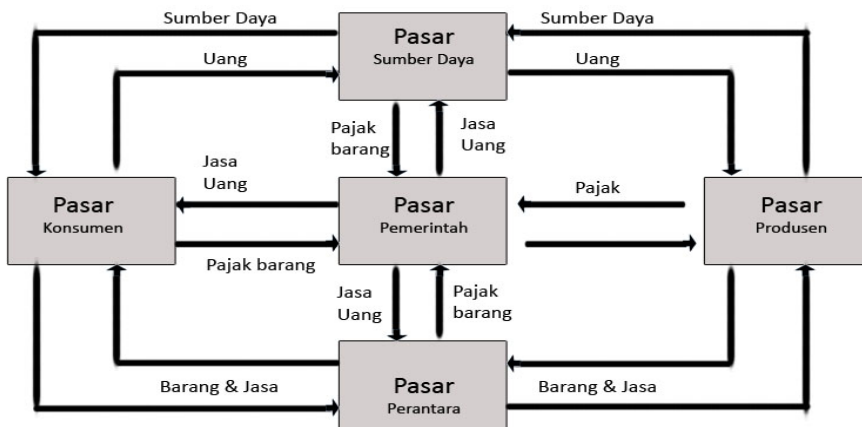
Siapa yang memasarkan?

Pemasaran atau marketing merupakan seorang yang mencari reaksi konsumen, pembelian, dan sponsor serta sumbangan yang bersumber dari pihak lain disebut prospek. Delapan kondisi permintaan yang mungkin terjadi :

- 1) Permintaan negatif : produk tidak disukai konsumen, mungkin konsumen pun menghindarinya
- 2) Permintaan yang tidak ada : konsumen mungkin tidak menyadari pada produk tersebut bahkan tidak tertarik juga pada produk
- 3) Permintaan laten : produk yang ada mungkin tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen
- 4) Permintaan yang menurun : produk mulai jarang dibeli atau tidak ada yang membeli sama sekali.

- 5) Permintaan tak teratur : produk dibeli secara musiman, bulanan, mingguan atau bahkan hitungan jam
- 6) Permintaan penuh : semua produk di semua pasar akan dibeli konsumen
- 7) Permintaan berlebih : konsumen akan membeli produk lebih banyak dari pada produk yang ada
- 8) Permintaan tak sehat : produk yang memiliki konsekuensi sosial yang tidak diinginkan mungkin lebih menarik konsumen

Lima dasar pasar dan alur hubungannya :



Gambar 1. Bagan dasar pasar dan alur hubungannya

Perusahaan manufaktur, pihak produsen datang ke pasar sumber daya untuk membeli bahan baku/ bahan mentah kemudian diubahnya menjadi jasa dan barang. setelah itu menawarkan barang yang sudah jadi kepada perantara, yang kemudian dijual ke konsumen. Konsumen menjual tenaga mereka dan mendapatkan uang yang dipergunakan untuk membeli jasa dan barang. Pendapatan pajak yang pemerintah kumpulkan akan digunakan membeli barang dan jasa dari sumber daya, produsen serta perantara untuk menyediakan layanan publik.

- 1) Pasar produsen adalah pembuat (perusahaan manufaktur) yang mempunyai keinginan dan kebutuhan tertentu, yang mungkin bersedia melakukan pertukaran untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut.

- 2) Pasar sumber daya merupakan sektor bisnis bahan mentah, pasar tenaga kerja, dan pasar uang, dll yang mempunyai keinginan dan kebutuhan tertentu, yang mungkin bersedia melakukan pertukaran untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut.
- 3) Pasar pelanggan atau konsumen merupakan pembeli (personil) yang memiliki kebutuhan dan kebutuhan tertentu, yang mempunyai keinginan dan kebutuhan tertentu, yang mungkin bersedia melakukan pertukaran untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut.
- 4) Pasar perantara merupakan perantara, misalnya seperti : (1) individu/orang (negara, dll) yang menjadi penengah (dalam pertanyaan, debat, dan sebagainya) atau penghubung (dalam negosiasi/perundingan); (2) makelar dan calo (dalam perjualbelian) yang mempunyai keinginan dan kebutuhan tertentu, yang mungkin bersedia melakukan pertukaran untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut.
- 5) Pasar pemerintah merupakan Lembaga pemerintah yang memiliki kebutuhan dan kebutuhan tertentu, yang mempunyai keinginan dan kebutuhan tertentu, yang mungkin bersedia melakukan pertukaran untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut.

Konsep Dasar Dan Tugas Dalam Pemasaran



Gambar 2. Bagan konsep dasar dan tugas pemasaran

Adapun konsep dasarnya sebagai berikut :

- **Kebutuhan, keinginan, dan permintaan**

Sebelumnya seorang pemasar terlebih dahulu harus mengetahui kebutuhan, keinginan, dan permintaan dari pasar sasarannya agar pelanggan tersebut merasa puas dan tidak kecewa. Sementara itu pengertian dari kebutuhan adalah pokok dari dasar kelangsungan hidupnya manusia. Sedangkan arti keinginan adalah arahan dari objek tertentu untuk memenuhi atau memuaskan. Permintaan adalah keinginan pada produk yang didasari oleh kemampuan membayarnya.

Dalam hal di atas bagian kebutuhan terdapat 5 macam tipe kebutuhan :

- 1) Kebutuhan yang dinyatakan
- 2) kebutuhan yang sebenarnya
- 3) kebutuhan yang tidak dinyatakan
- 4) kebutuhan kesenangan
- 5) kebutuhan rahasia

- **Produk (barang, jasa, dan gagasan)**

Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan harus menggunakan produk yang sesuai. Artinya dari produk adalah hasil proses perusahaan atau produsen yang bisa ditawarkan kepada konsumen maupun pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya.

Ada 3 tipe produk yaitu:

- *Idea*, produk yang dihasilkan dari ide atau gagasan.
- *Tangible*, produk yang dihasilkan dari barang yang nyata.
- *Intangible*, produk yang dihasilkan dari jasa (tidak nyata)

- **Nilai, biaya, dan kepuasan**

Disini kepuasan pelanggan ditentukan dari tanggapan Hasil produk untuk memberikan nilai relatif pada harapan pembeli. Ini sangat diperlukan memilih produk yang beraneka ragam dan konsumen pasti akan bisa mengetahui perbedaan satu sama lain yang nantinya ini berpengaruh pada peluang membeli lagi atau tidak. Seseorang pasti memutuskan memilih produk yang bisa memberikan kepuasan.

- **Pertukaran dan transaksi**

Biasanya seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka harus terlebih dahulu melewati 4 cara, diantaranya memproduksi sendiri, mengambil dari orang lain dengan cara paksaan, meminta bantuan orang lain, dan yang terakhir melakukan pertukaran.

Pertukaran atau exchange adalah hal yang sering dilakukan, sedangkan arti dari pertukaran yaitu Kegiatan untuk mendapatkan barang yang diinginkan dengan menukar barang tersebut sebagai imbalannya yang sesuai dengan kesepakatan. Transaksi adalah kegiatan yang dilakukan baik dari individu maupun organisasi dengan tujuan mendapatkan perubahan keuangan.

Untuk dapat melakukan pertukaran ada 5 hal yang harus dipenuhi :

- Minimal harus ada 2 pihak yang melakukannya.
- Dari kedua pihak punya barang yang dibutuhkan masing-masing.
- Pihak 1 maupun pihak 2 bisa berkomunikasi baik untuk melakukan penyerahan barang hasil kesepakatan pertukaran tersebut.
- Kedua pihak memiliki kebebasan menerima dan menolak tawaran pertukaran yang akan dilakukan.
- Kedua pihak bisa bernegosiasi dengan baik.

Pertukaran dan transaksi saling berkesinambungan di antara 2 pihak tersebut untuk memberikan kualitas produk, pelayanan, dan harga yang disepakati bersama.

- **Hubungan dan jaringan**

Bagi seorang pemasar harus bisa membangun hubungan baik kepada pihak manapun untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Seperti usaha atau bisnis bisa semakin besar Seiring berjalannya waktu. Untuk menjalin hubungan baik dilandasi dengan rasa kepercayaan yang tinggi, adanya rasa kekeluargaan masing-masing, serta harus adanya pelayanan yang adil.

Ada beberapa hal yang bisa dipahami supaya hubungan baik terjadi di dalam jangka panjang :

- Harus saling percaya dan menguntungkan satu sama lain
- Saling memberikan mutu dan pelayanan yang baik, serta harga yang pas kepada kedua pihak.

- Menciptakan ekonomi, teknik dan sosial untuk ikatan yang kuat pada kedua belah pihak.
- Adanya penekanan biaya transaksi serta waktu pencarian pelanggan.

Konsep Inti Dalam Pemasaran

Bagi seorang pemasar, jangan hanya fokus pada keinginan mendapatkan keuntungan atau laba yang yang besar, tetapi juga harus menyiapkan strategi supaya produknya bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Di bawah ini ada 4 faktor yang berpengaruh pada konsep inti pemasaran:

- Target pemasaran
Maksudnya pihak pemasar tidak bisa sembarangan memberikan produk kepada konsumen.
- Kebutuhan konsumen
Maksudnya untuk memuaskan pelanggan kita harus mengetahui dulu apa yang sedang dibutuhkan konsumen bisa dengan cara survei, kuisioner bahkan bisa dengan wawancara.
- Aktivitas terpadu
Biasanya disebut mix marketing yang isinya 4P (*product, price, place, and promotion*). Semua itu harus dipenuhi untuk tujuan pemasaran yang baik.
- Profitabilitas
Maksudnya tujuan utama dari perusahaan yaitu adanya laba atau mendapatkan keuntungan, namun ada juga yang lebih penting yaitu kepuasan konsumen karena itu akan menjadi pertimbangan jangka panjang sebagai penghasilan dari perusahaan.

Perilaku Pemasaran

- Pemasar atau *marketer*
Pihak yang mencari reaksi konsumen, proses, *support*, dan pemberian dari pihak lain.
- Prospek
Memberi respon untuk sebuah produk yang dipasarkan.
- Pihak lain
Orang yang terlibat dalam alur pemasaran, yaitu pesaing, masyarakat, pemasok, dll.