

KONSEP PEMASARAN



MATA KULIAH PEMASARAN HASIL HUTAN

OLEH MARKUM
JURUSAN KEHUTANAN UNRAM



MATERI PEMBAHASAN

1. Pengertian Pemasaran
2. Unsur dalam Pemasaran
3. Keinginan, Kebutuhan, Permintaan
4. Beberapa Istilah Pemasaran
5. Produk
6. Nilai, Kepuasan, Mutu
7. Pertukaran, Hubungan Pemasaran
8. Peranan dan Sasaran Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

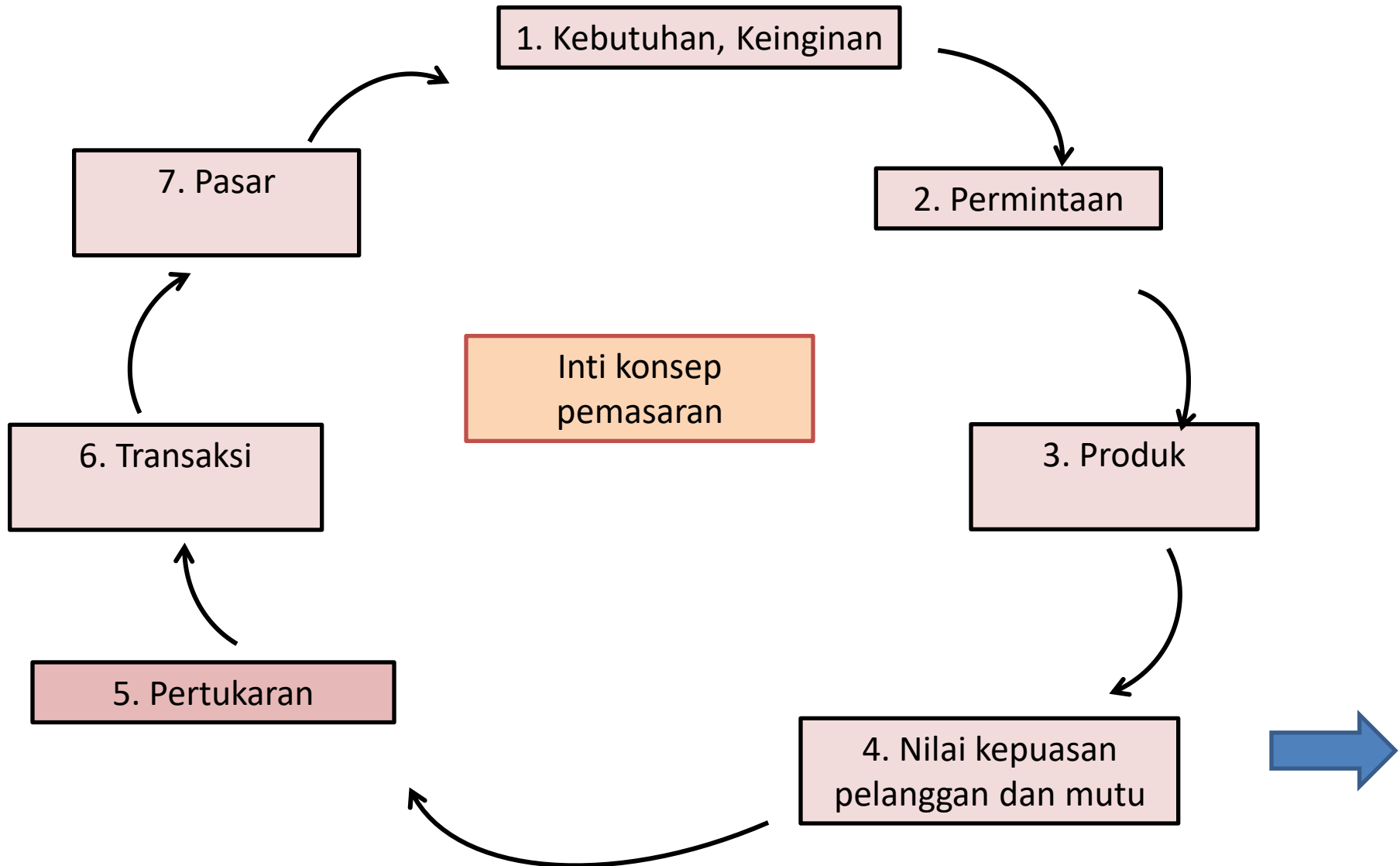


- Pemasaran (marketing) adalah proses menemukan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kemudian menyediakan barang dan jasa yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tersebut (Boone & Kurtz, 2002)
- Pemasaran sebagai aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk kepentingan pasar, baik pasar konsumen rumah tangga ataupun pasar industri (Jatmiko, 2006)

2.UNSUR-UNSUR TERKANDUNG DALAM PEMASARAN

1. Kebutuhan (*Needs*), Keinginan (*Wants*), Permintaan
2. Produk, Mutu Produk
3. Pelayanan (*services*)
4. Pertukaran dan Transaksi
5. Hubungan Jaringan Pemasaran
6. Pasar

Konsep Pemasaran



3. KEBUTUHAN, KEINGINAN DAN PERMINTAAN

- Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa keinginan dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks.
- Kebutuhan manusia merupakan konsep paling dasar dalam pemasaran.
- Kebutuhan manusia yang kompleks tersebut karena bukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan dll), tetapi juga rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan.
- Semua kebutuhan berasal dari masyarakat konsumen, bila tidak puas konsumen akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

KEINGINAN

- Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan.
- Keinginan digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik.
- Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, tetapi ada keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga dibutuhkan perusahaan yang bisa memuaskan keinginan sekaligus memenuhi kebutuhan manusia dengan menembus keterbatasan tersebut, paling tidak meminimalisasi keterbatasan sumber daya.

PERMINTAAN

- Manusia menciptakan permintaan akan produk atau jasa dengan manfaat yang paling memuaskan.
- Permintaan, yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.

4. BEBERAPA ISTILAH PERMINTAAN

1. Permintaan Negatif (Negative demand)
2. Tidak ada permintaan (No demand)
3. Permintaan laten (Latent demand)
4. Permintaan yang menurun (Falling demnrad)
5. Permintaan yang tidak teratur (Irregular demand)
6. Permintaan yang penuh (Full demand)
7. Permintaan yang melimpah (overfull demand) atau sring disebut Demarketing

5.PRODUK

- **Produk** adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen,
- Produk mencakup barang fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

6. NILAI, KEPUASAN, MUTU

Nilai

- Bagi pelanggan merupakan selisih antara manfaat yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk terhadap biaya untuk memperoleh produk tersebut

Kepuasan pelanggan

Merupakan kemampuan kinerja produk dalam memenuhi harapan pembeli.

Jika **KINERJA** produk lebih rendah dari harapan pembeli , maka pembeli akan merasa tidak puas, dan sebaliknya jika kinerja produk sesuai atau bahkan melebihi harapan pembeli, maka pembelinya akan merasa amat puas dan gembira.

Mutu

Merupakan sifat dan karakteristik total dari sebuah barang atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan.

7. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan Pemasaran

- **Pertukaran** adalah tindakan memperoleh objek yang didambakan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya. Pertukaran merupakan konsep inti pemasaran, pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat pertukaran.
- **Transaksi** merupakan perdagangan nilai antara dua pihak yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, persetujuan mengenai waktu, dan persetujuan mengenai tempat.

Hubungan Pemasaran

Merupakan proses menciptakan, memelihara dan meningkatkan hubungan erat yang semakin lama semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya seperti distributor, dealer, dan pemasok.

Konsep pemasaran saat ini mulai bergeser dari berusaha **memaksimumkan laba** pada setiap transaksi individual menjadi **memaksimumkan hubungan saling menguntungkan** dengan konsumen dan pihak-pihak lain.

Pasar

Pasar menurut pandangan tradisional merupakan tempat pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang dan jasa yang diinginkan.

Pasar menurut pakar ekonomi merupakan kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi dalam kelas tertentu, seperti pasar bahan makanan, pasar tekstil, pasar perumahan, dll.

Pasar menurut pelaku bisnis merupakan pengelompokan pelanggan dan non pelanggan tertentu, seperti pasar produk, pasar demografik, pasar tenaga kerja, pasar financial.

Didalam pasar, produsen mengirimkan produk, jasa, dan komunikasi ke pasar, sebaliknya konsumen memberikan uang dan informasi kepada industri.

PERANAN DAN SASARAN PEMASARAN

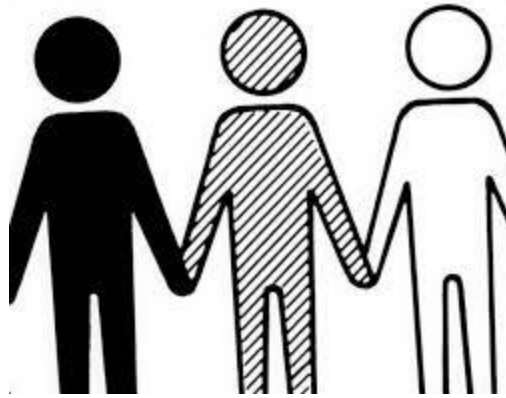
- Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba.
- Sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

TUGAS #1

- Seorang petani durian sedang berpikir untuk memasarkan durian hasil panennya. Musim panen ini petani memperoleh panen lebih baik dibandingkan dengan panen sebelumnya. Saat ini dia memiliki 400 tanaman durian yang ditanam di areal lahan seluas 3 ha. Tanaman yang sudah berproduksi ada 200 pohon, diperkembangkan 3 tahun lagi, semua pohon durian sudah bisa panen. Rata-rata per pohon bisa panen 25 buah, sehingga musim ini dia bisa panen seluruhnya 5 000 buah. Ada 4 alternatif dia bisa memasarkan duriannya. Pertama adalah langsung dijual kepada konsumen, petani bisa membawa ke pasar atau tempat-tempat yang dianggap strategis. Harga jual bisa sampai Rp 45.000 per buah, hanya serapan pasar relatif lama. Kedua, dijual ke pedagang pengumpul, bisa laku lebih cepat, dan cukup menunggu di kebun, hanya harga yang diterima dari pedagang pengumpul Rp 30.000/buah. Ketiga, dijual ke pengecer, petani tinggal antar barang kepada pedagang pengecer di kota atau dipasar dengan harga Rp 35.000/buah. Keempat, petani bisa bermitra dengan swalayan besar, dengan harga sama dengan pedagang pengumpul, tetapi pengusaha swalayan terima barang ditempat.
- Tugas: Dengan mempertimbangkan: efisiensi pemasaran, keuntungan, dan keberlanjutan pemasaran ke depan, menurut anda, mana sistem pemasaran yang seharusnya di pilih oleh petani ? berikan argumentasi anda.
- Tulis Tugas #1, Nama dan NIM di pojok kiri atas

UPLOAD FILE

- Judul Tugas : Memilih Sistem Penjualan
- Buat deskripsi tugas dengan antara 300 – 500 kata, font cambria 11, format word, spasi tunggal.
- Upload File :
<https://forms.gle/PgTUSiCi6vZa5U3Z7>
- Maksimum upload, 1 MB, due date hari Selasa, 17 September, jam 08.00



TERIMA KASIH