

BAB I

PENGERTIAN PEMASARAN UNTUK REALITAS BARU DAN PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN

Dalam bab ini disajikan beberapa subtopik sebagai berikut:

- 1) Ruang Lingkup Pemasaran
- 2) Konsep Inti Pemasaran
- 3) Realitas Pemasaran Baru
- 4) Bentuk Praktik Pemasaran
- 5) Konsep yang Digunakan Organisasi dalam Kegiatan Pemasaran
- 6) Istilah Pemasaran 4P
- 7) Tugas Manajemen Pemasaran

PENDAHULUAN

Di dalam dunia usaha, salah satu kegiatan yang harus dilakukan yaitu pemasaran. Ketika berbicara tentang pemasaran pasti membutuhkan manajemen agar kegiatan pemasaran bisa berjalan dengan lancar dan tepat sasaran. Manajemen merupakan suatu proses mengelola atau mengatur suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu melalui sekelompok orang yang dapat mendatangkan hasil. Manajemen pemasaran termasuk upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena berhubungan langsung dengan konsumen sebagai pemakai produk. Maka manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan dari perusahaan yang sangat erat kaitannya dengan situasi pasar.

Era persaingan yang semakin ketat pelaku usaha harus pandai dalam memilih strategi pemasaran yang digunakan. Menawarkan produk-produk yang dibutuhkan konsumen dengan kualitas yang lebih baik dari produk lain dan berbeda akan menjadi poin penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk. Sehingga konsumen mau dan rela kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh

perusahaan dan menjadi pelanggan setia bagi perusahaan. Untuk itu sebagai manajer pemasaran harus bisa mengikuti perkembangan zaman agar produk bisa diterima konsumen sesuai dengan masanya.

Pemasaran bukan kegiatan yang mudah dilakukan oleh setiap orang. Butuh perencanaan dalam kegiatan tersebut agar bisa sesuai dengan harapan. Banyaknya pesaing di dalam dunia usaha dapat dijadikan salah satu penghambat dalam menawarkan produk kepada konsumen, jika salah memilih strategi dan tidak dijalankan dengan sesuai perencanaan maka untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen akan sangat mustahil. Sehingga keinginan memperoleh keuntungan yang maksimal akan sulit didapatkan. Keberlangsungan hidup perusahaan pun akan terancam akibat dari salah memilih strategi pemasaran yang digunakan.

Kesuksesan finansial tergantung pada kemampuan pemasaran. Nilai pemasaran yang meluas di masyarakat dapat membantu memperkenalkan produk baru atau yang disempurnakan untuk memudahkan atau memperkaya kehidupan orang. Pada intinya dengan berkontribusi, sukses pemasaran dapat memungkinkan perusahaan untuk lebih terlibat penuh dalam kegiatan yang bertanggung jawab secara sosial.

A. RUANG LINGKUP PEMASARAN

- **APA ITU PEMASARAN**

Marketing adalah aktivitas yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen sehingga membeli produk kita. Sehingga segala sesuatu yang kita lakukan untuk mempengaruhi (mengubah persepsi) konsumen adalah aktivitas pemasaran. Ada beberapa kata kunci yang sangat penting dalam *marketing*, yaitu: nilai (*value*), konsumen (*consumer*), kebutuhan (*need*), keinginan (*want*).

- **APA YANG DIPASARKAN**

1. **Barang**

Barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran dari kebanyakan negara seperti makanan, alat transportasi, pakaian, perlengkapan rumah tangga dll.

2. **Jasa**

Jasa mencakup hasil kerja perusahaan-perusahaan penerbangan, hotel, sewa mobil, transportasi, pendidikan, bahkan jasa-jasa tenaga profesional seperti akuntan, konsultan, dll. Semua produk jasa ini membutuhkan pemasaran yang efektif guna mendapatkan klien. Pemasaran dilakukan untuk mendapat kepercayaan dari para pelanggan selaku pengguna jasa dari perusahaan.

3. **Acara Khusus (event)**

Pemasaran juga digunakan untuk memasarkan acara-acara khusus guna menyebarkan kepada khalayak ramai bahwa sedang terjadi acara khusus tersebut.

4. **Pengalaman**

Dengan merangkai beberapa jasa dan barang, seseorang dapat menciptakan, menggelar, dan memasarkan pengalaman. Contohnya adalah tempat rekreasi yang menawarkan berbagai pengalaman rekreasi. Pada intinya pemasaran juga dapat digunakan untuk memasarkan pengalaman-pengalaman tersebut kepada masyarakat baik itu untuk tujuan komersial maupun tujuan non komersial.

5. Orang

Peran publik figur sangat penting di masyarakat. Dari tokoh politik, artis, penyanyi, olahragawan, seniman, bahkan sampai dokter dan pengacara. Semua orang-orang ini membutuhkan pemasaran yang mengelola mereka sehingga mereka tetap dibutuhkan oleh masyarakat & karier mereka pun akan terus berlanjut.

6. Tempat

Kota, negara, wilayah, provinsi, dan bangsa-bangsa berlomba-lomba untuk menarik turis, wisatawan, investor, pabrik, kantor, dan tempat tinggal baru. Pemasaran berperan sangat penting untuk menarik kesemua orang-orang itu. Sebagai contoh, Uni Emirat Arab berusaha mengembangkan industri properti di negara mereka sebagai salah satu upaya pemasaran untuk menarik wisatawan dan investor asing untuk menanamkan modal di negara mereka.

7. Properti

Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud, baik itu berupa benda nyata (real estate) atau finansial (saham dan obligasi). Properti itu diperjualbelikan dan menuntut adanya pemasaran. Agen real estate bekerja atas nama pemilik atau pencari properti guna menjual atau membeli real estate untuk keperluan komersial atau tempat tinggal. Perusahaan investasi dan bank memasarkan sekuritas, baik itu kepada investor yang bersifat kelembagaan ataupun perseorangan.

8. Organisasi

Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang baik, kuat dan menyenangkan dalam pikiran masyarakat publik mereka. Organisasi komersial ataupun non komersial ini menggunakan pemasaran untuk mendorong citra publik mereka dan bersaing untuk mendapatkan khalayak dan dana.

9. Informasi

Informasi dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk. Dari mulai berita, pendidikan, pelatihan, dan informasi lainnya menggunakan

pemasaran untuk mendapatkan perhatian publik agar mereka mau menggunakan informasi yang mereka produksi.

10. Gagasan/ide

Setiap penawaran pasar mencakup suatu gagasan dasar. *Charley Revson* dari *Revlon* mengamati, “Di pabrik,kami membuat kosmetik,di toko kami menjual harapan”.Produk dan jasa adalah platform untuk menyerahkan beberapa gagasan atau manfaat. Pelaku pemasaran sosial sibuk mempromosikan gagasan-gagasan, seperti “Katakan tidak pada narkoba”, “Selamatkan Hutan Kita”.

- **APA ITU PEMASAR**

Seorang pemasar adalah seseorang yang mencari respon/ perhatian, pembelian, suara, sumbangan dari pihak lain, disebut prospek. Jika dua pihak berusaha untuk menjual sesuatu kepada masing-masing pihak lain, kami menyebut mereka berdua pemasar. Pemasar terampil merangsang permintaan untuk produk mereka, tetapi itu pandangan terbatas tentang apa yang mereka lakukan. Mereka juga berupaya memengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan untuk memenuhi tujuan organisasi.

- ❖ **KUNCI KONSUMEN PASAR**

- 1) **Pasar Konsumen**

Perusahaan yang menjual barang dan jasa konsumen massal seperti air mineral, kosmetik, sepatu, dan perjalanan udara membentuk citra merek yang kuat dengan mengembangkan produk atau layanan yang unggul, memastikan ketersediaan, dan mendukungnya dengan komunikasi yang menarik dan kinerja yang handal.

- 2) **Pasar Bisnis**

Perusahaan yang menjual barang dan jasa bisnis sering kali menghadapi pembeli profesional yang berpengetahuan luas terampil mengevaluasi penawaran kompetitif. Iklan dan situs Web dapat berperan, tetapi tenaga penjualan, harga, dan reputasi penjual mungkin memainkan yang lebih besar.

3) Pasar Global

Perusahaan di pasar global menavigasi perbedaan budaya, bahasa, hukum, dan politik sambil memutuskan negara mana yang akan dimasukkan, bagaimana memasukkan masing-masing, cara menyesuaikan fitur produk dan layanan untuk setiap negara, cara menetapkan harga, dan bagaimana berkomunikasi dalam budaya yang berbeda.

4) Perusahaan Pasar

Nirlaba dan Pemerintah menjual ke organisasi nirlaba dengan pembelian terbatas kekuatan seperti gereja, universitas, organisasi amal, dan lembaga pemerintah perlu memberi harga dengan hati-hati.

B. KONSEP INTI PEMASARAN

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Tuntutan

Kebutuhan adalah kebutuhan dasar manusia seperti untuk udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal. Manusia juga punya kebutuhan untuk rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu itumungkin memuaskan kebutuhan.

Contoh produk Aqua : Kebutuhan, sebagai manusai kita membutuhkan air mineral 2 liter perharinya, **Keinginan** saat cuaca panas kita mellihat orang berjualan Aqua dingin yang membuat kita jadi ingin membelinya, **Tuntutan** seperti kita mampu membeli Aqua dingin tersebut dengan uang sendiri.

2. Targetkan Pasar, Posisi, dan Segmentasi

Target pasar ditujukan untuk mengevaluasi dan membandingkan kelompok yang diidentifikasi dan kemudian memilih satu atau beberapa diantaranya sebagai calon dengan potensi yang paling besar. Posisi segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen atau proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli.

Contoh:Target pasar produk Aqua cenderung kepada masyarakat metropolitan yang aktif dan dinamis. Hal ini dapat terlihat dari visual iklannya yang mayoritas menampilkan pergerakan waktu, tempat, dan

orang-orang dari berbagai aktifitas secara cepat. Segmentasi geografis dalam hal ini produk Aqua ditujukan untuk semua wilayah yang ada di Indonesia. Untuk mencakup semua kalangan dan dapat dikonsumsi oleh siapa saja. Segmentasi psikografis ditujukan untuk kalangan kelas sosial menengah. Posisi Aqua sebagai air minum yang sehat dan peduli dengan kesehatan keluarga Indonesia, serta sebuah brand yang peduli terhadap lingkungan

3. Penawaran dan Merek

Perusahaan menangani kebutuhan pelanggan dengan mengajukan proposisi nilai, serangkaian manfaat yang memuaskan kebutuhan mereka. Proposisi nilai tidak berwujud dibuat secara fisik oleh suatu penawaran, yang dapat berupa kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman.

Contoh: Aqua adalah merek AMDK dengan penjualan terbesar di Indonesia dan merupakan paling terkenal di Indonesia.

4. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai target pasar, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi disampaikan dan menerima pesan dari pembeli target dan termasuk surat kabar, majalah, radio, televisi, surat, telepon, ponsel pintar, papan iklan, poster, selebaran, CD, kaset audio, dan Internet.

Contoh produk Aqua: Saluran pemasaran meliputi semua daerah yang ada di Indonesia.

5. Dibayar, Dipakai, dan Diperoleh Media

Munculnya media digital memberi pemasar sejumlah cara baru untuk berinteraksi dengan konsumen dan pelanggan.

Contoh: Kita menggunakan artis sebagai *brand ambassador* untuk mempromosikan produk Aqua.

6. Tayangan dan Keterlibatan

Pemasar sekarang memikirkan tiga "layar" atau sarana untuk menjangkau konsumen: TV, Internet, dan seluler.

Contoh: Perusahaan Aqua membuat video iklan yang ditayangkan di TV dan disebarluaskan lewat media sosial.

7. Nilai dan Kepuasan

Pembeli memilih penawaran yang menurutnya memberikan nilai paling tinggi, jumlah yang berwujud dan tidak berwujud manfaat dan biaya. Nilai, konsep pemasaran sentral, terutama merupakan kombinasi dari kualitas, layanan, dan harga disebut triad nilai pelanggan..

Contoh: Masyarakat sudah merasakan kepuasan terhadap produk aqua, seperti kita dapat menemukan produk Aqua dengan mudah dan memiliki kualitas air yang steril.

8. Rantai pasokan

Rantai pasokan adalah saluran yang membentang dari bahan baku ke komponen hingga produk jadi yang dibawa ke pembeli.

Contoh produk Aqua: pertama dari manufaktur lalu di distribusikan ke toko-toko dan retailer dan siap di konsumsi oleh masyarakat.

9. Kompetisi

Persaingan mencakup semua penawaran dan pengganti saingan yang aktual dan potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh pembeli.

Contoh produk Aqua: saat ini semakin banyak produk air mineral selain Aqua, dengan banyaknya persaingan Aqua membuat inovasi baru dalam memasarkan dan mengiklankan produknya.

10. Lingkungan Pemasaran.

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan yang luas. Lingkungan tugas memiliki keterlibatan dalam memproduksi, mendistribusikan, dan mempromosikan penawaran.

Contoh: saat ini banyak agen Aqua yang mendistribusikan dan mempromosikan ke retailer.

C. REALITAS PEMASARAN BARU

1. Teknologi

Di masa kini, semakin canggih teknologi yang digunakan dalam pembuatan suatu produk. Seiring mengikuti jaman, teknologi hanya membutuhkan sedikit bantuan dari manusia.

2. Globalisasi

Globalisasi merupakan suatu inisiatif bisnis yang berpijak pada keyakinan bahwa dunia menjadi lebih homogen, dan perbedaan diantara padar-pasar nasional tidak hanya memudar tetapi untuk beberapa produk pada akhirnya akan sirna. Akibatnya, perusahaan perlu mengglobalkan strategi internasional mereka dengan merumuskannya untuk semua pasar dalam memanfaatkan faktor-faktor pasar, biaya, lingkungan dan kompetitif.

3. Tanggung jawab sosial

Kemiskinan, polusi, kekurangan air, perubahan iklim, perang, dan konsentrasi kekayaan menuntut perhatian kita. Sektor swasta mengambil tanggung jawab untuk memperbaiki kondisi kehidupan, dan perusahaan di seluruh dunia memilikinya tinggi peran tanggung jawab sosial perusahaan. Tiga kekuatan tersebut telah secara dramatis mengubah pasar, membawa konsumen dan perusahaan kemampuan baru. Pasar juga sedang diubah oleh perubahan dalam struktur saluran dan kompetisi yang meningkat.

4. Kemampuan Konsumen Baru

- Dapat menggunakan Internet sebagai informasi yang kuat dan bantuan pembelian
- Dapat mencari, berkomunikasi, dan membeli saat bepergian
- Dapat memanfaatkan media sosial untuk berbagi pendapat dan mengekspresikan kesetiaan
- Dapat secara aktif berinteraksi dengan perusahaan
- Dapat menolak pemasaran yang menurut mereka tidak pantas

5. Kemampuan Perusahaan Baru

Pada saat yang sama, globalisasi, tanggung jawab sosial, dan teknologi juga telah menghasilkan serangkaian kemampuan baru untuk membantu perusahaan mengatasi dan merespons.

6. Mengubah Saluran

Salah satu alasan konsumen memiliki lebih banyak pilihan adalah bahwa saluran distribusi telah berubah karena ritel transformasi dan disintermediasi.

- Transformasi ritel. Pengecer berbasis toko menghadapi persaingan dari rumah katalog; perusahaan surat langsung; koran, majalah, dan iklan TV langsung ke pelanggan; TV belanja rumah; dan e-commerce.
- Disintermediasi. Seperti Amazon.com berhasil menciptakan disintermediasi dalam pengiriman produk dan layanan dengan mengintervensi aliran barang tradisional.

7. Persaingan Yang Tinggi

Sementara globalisasi telah menciptakan persaingan ketat antara merek domestik dan asing. Munculnya label pribadi dan mega-merek dan tren ke arah deregulasi dan privatisasi juga telah meningkatkan persaingan.

- ✓ Label pribadi. Pabrikan merek selanjutnya diterpa oleh pengecer kuat yang memasarkan toko mereka sendiri merek, semakin tidak bisa dibedakan dari jenis merek lain.
- ✓ Mega-merek. Banyak merek kuat telah menjadi merek besar dan diperluas ke dalam kategori produk terkait, termasuk peluang baru di persimpangan dua atau lebih industri.
- ✓ Deregulasi. Banyak negara telah melakukan deregulasi industri untuk menciptakan kompetisi dan peluang pertumbuhan yang lebih besar.
- ✓ Privatisasi. Banyak negara telah mengkonversi perusahaan publik menjadi perusahaan swasta kepemilikan dan manajemen untuk meningkatkan efisiensinya.

D. BENTUK PRAKTEK PEMASARAN

Mengingat realitas pemasaran baru, organisasi menantang pemasar mereka untuk menemukan keseimbangan terbaik dari yang lama dan yang baru dan untuk memberikan bukti yang dapat dibuktikan keberhasilan.

- **Keseimbangan Pemasaran**

Perusahaan harus selalu bergerak maju, berinovasi produk dan layanan, tinggal berhubungan dengan kebutuhan pelanggan, dan mencari keuntungan baru daripada mengandalkan kekuatan masa lalu. Yang ideal adalah mempertahankan kemenangan praktik dari masa lalu sambil

menambahkan pendekatan baru yang mencerminkan yang baru Pemasaran Realitas.

- **Akuntabilitas Pemasaran**

Pemasar semakin diminta untuk membenarkan investasi mereka dalam hal keuangan dan profitabilitas, serta dalam hal membangun merek dan menumbuhkan basis pelanggan. Organisasi mengakui bahwa banyak dari nilai pasar mereka berasal dari aset tidak berwujud, terutama merek, basis pelanggan, karyawan, hubungan distributor dan pemasok, dan modal intelektual.

- **Pemasaran Di Dalam Organisasi**

Pemasar sekarang harus mengelola dengan benar semua titik sentuh seperti: tata letak toko, desain paket, fungsi produk, pelatihan karyawan, dan pengiriman dan logistik. Untuk membuat organisasi pemasaran yang kuat, pemasar harus berpikir seperti eksekutif di departemen lain, dan eksekutif di departemen lain harus berpikir lebih seperti pemasar. Kerja tim antar departemen yang mencakup pemasar diperlukan untuk mengelola proses-proses utama seperti produksi inovasi, baru- pengembangan bisnis, akuisisi dan retensi pelanggan, dan pemenuhan pesanan.

E. KONSEP YANG DIGUNAKAN ORGANISASI DALAM KEGIATAN PEMASARAN

1. Konsep Produksi

Perusahaan yang mengadopsi konsep ini, berfikir bahwa barang maupun jasa yang dihasilkan haruslah murah, sehingga bisa dibuat kapan saja dan di mana saja agar tidak terjadi masalah dalam penjualan. Secara tidak langsung, perusahaan ini mencoba manajemen pemasaran melalui upaya penurunan biaya produksi dan penguatan sistem distribusi. Dalam rangka menurunkan biaya produksi ke level minimum, perusahaan akan mengandalkan sistem produksi barang dalam skala besar. Konsep ini akan berjalan dengan baik jika permintaan melebihi stok. Namun, pelanggan tidak selalu membeli barang atau jasa yang murah dan mudah didapat.

Ada saatnya mereka membutuhkan barang berkualitas dengan harga yang pantas.

2. Konsep Produk

Perusahaan yang menggunakan konsep ini memercayai bahwa kualitas barang maupun jasa yang dihasilkan perusahaan haruslah bagus, sehingga mudah menarik konsumen. Konsep manajemen pemasaran ini, mungkin bisa diterima oleh sebagian konsumen, namun kita tidak boleh lupa, kualitas yang bagus pasti memengaruhi harga, sedangkan bagi sebagian konsumen, harga yang murah masih menjadi tujuan utama untuk membeli barang.

3. Konsep Penjualan

Perusahaan yang menggunakan konsep ini berpikir bahwa pelanggan tidak boleh dibiarkan sendirian. Perusahaan harus mengarahkan konsumen dengan sebuah teknik penjualan yang harus dipikirkan, karena barang tidak dibeli tetapi barang harus dijual. Dalam konsep manajemen pemasaran ini, perusahaan harus memikirkan usaha penjualan untuk memengaruhi konsumen membeli produknya. Mereka percaya bahwa dengan sistem penjualan yang baik, mereka bisa menjual produk apa saja yang mereka tawarkan. Hal ini terkadang ada benarnya meskipun tidak bisa diandalkan secara terus menerus. Anda mungkin bisa meraih hati pelanggan satu kali disaat pertama promosi, tapi dengan banyaknya kompetitor, bisa jadi pelanggan akan berpindah produk di kemudian hari.

4. Konsep Pemasaran

Perbedaan antara penjualan dan pemasaran adalah, penjualan lebih menekankan pada produk yang dijual, sedangkan pemasaran lebih tertuju kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran menganggap bahwa kepuasan konsumen adalah segalanya, sehingga barang atau jasa yang dihasilkan harus sesuai kebutuhan mereka. Dengan kata lain, perusahaan seperti ini tidak membuat apa yang mereka bisa, tapi membuat apa yang konsumen inginkan. Konsep manajemen pemasaran ini mungkin terkesan modern dan bisa bertahan

dalam waktu cukup lama, namun konsep ini hanya bisa dinikmati kalangan tertentu yang memiliki tingkat kesejahteraan lebih.

5. Konsep Pemasaran Holistik

Pemasaran Holistik merupakan suatu konsep pemasaran menyeluruh, yaitu konsep dimana para pemasar berusaha untuk meningkatkan kesadaran dari suatu kebutuhan konsumen agar didapat pendekatan yang lebih lengkap dan menyatu sehingga melebihi aplikasi konsep pemasaran secara tradisional. Konsep dari pemasaran holistik merupakan penyampaian nilai kepada para konsumen atau pelanggan dan mengkomunikasikan nilai tersebut kepada pelanggan. Inti kegiatan pemasaran secara keseluruhan terdiri dari empat komponen penting, yaitu :

- 1) *Integrated marketing* adalah penggabungan aktivitas-aktivitas dan program-program dari pemasaran untuk membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan.
- 2) *Internal marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam perusahaan atau organisasi yang ada hubungannya dengan departemen lain dan top management. Seperti pengadaan karyawan, pelatihan, dan memotivasi karyawan.
- 3) *Relationship marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang membina hubungan dengan bagian-bagian, organisasi-organisasi, atau lainnya, baik yang terhubung secara langsung atau pun tidak langsung yang member kontribusi untuk pencapaian tujuan baik dalam organisasi, khususnya pada bagian pemasaran.
- 4) *Social responsibility marketing* merupakan pemasaran yang berhubungan dengan masyarakat, baik itu komunitas maupun masyarakat secara luas, etika dalam menjalankan kegiatan pemasaran, legal atau illegal dilihat dari sisi hukum.

F. ISTILAH PEMASARAN 4P

Strategi pemasaran memiliki berbagai macam jenis, salah satunya yakni strategi pemasaran 4P. Strategi pemasaran 4P merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang terdiri

dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi) yang dipadukan agar menghasilkan respon yang diinginkan di pasar.

1. *Product* (Produk)

Sebagai pelaku usaha, Anda harus bisa membuat produk atau jasa yang diterima oleh masyarakat. Dengan cara mengembangkan produk atau jasa yang dimiliki menjadi lebih baik. Dengan meminta kritik dan saran dari konsumen, kemudian tampung semua saran dan kritik tersebut sebagai bahan pertimbangan dan perbaikan. Selain itu, harus membuat produk atau jasa apapun yang kualitasnya baik. Kualitas produk atau jasa yang baik tentu saja akan memberikan kepuasan yang tinggi dari konsumen. Sebaliknya, kualitas produk atau jasa yang buruk juga akan membuat konsumen kecewa dan mereka tidak mau untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Contohnya Aqua adalah sebuah pelopor merk air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT. Aqua Golden Mississippi. Aqua adalah merk AMDK dengan penjualan terbesar di Indonesia dan merupakan salah satu merk AMDK yang paling terkenal di Indonesia, sehingga telah menjadi seperti merk generik untuk AMDK. Aqua berasal dari sumber mata air terpilih dan terlindung, sehingga menjamin bahwa segala kebaikan alam dari sumbernya tetap terjaga dalam setiap tetesnya. Selain itu, sumber mata air dipilih setelah melalui proses yang penuh ketelitian dan hati-hati. Setiap tetes Aqua mengandung mineral alami yang seimbang, menjadikannya sangat baik untuk dikonsumsi setiap hari oleh seluruh anggota keluarga.

2. *Price* (Harga)

Umumnya, konsumen akan menjadikan harga sebagai patokan untuk membandingkan suatu perusahaan dengan kompetitor / perusahaan lain. Sehingga, penting untuk Anda menentukan harga yang baik, karena harga akan berpengaruh terhadap penjualan. Untuk menentukan harga, dapat dilihat harga pasar yang ada atau dengan menghitung HPP dan profit yang diinginkan dan sebagainya. Intinya, harga yang ditawarkan atau ditetapkan sebaiknya adalah harga yang masuk akal.

Dalam soal harga, Aqua sangat kompetitif sekitar Rp 500 untuk ukuran gelas plastik 240 ml, Rp 3.000 untuk ukuran botol plastik sedang 600 ml, dan Rp 5.000 untuk ukuran botol plastik besar 1500 ml.

3. *Place* (Distribusi / Lokasi)

Tempat atau lokasi merupakan salah satu faktor penentu bisnis. Dengan begitu kita harus memilih lokasi yang strategis dan lokasi yang ramai dilalui banyak orang. Sehingga calon konsumen dan konsumen tertarik serta mudah untuk menemukan tempat berjualan tersebut.

Seperti distribusi Aqua berorientasi nasional menggunakan jalur distribusi yang sangat luas, seperti di pasar tradisional (mudah dijumpai di warung dan toko-toko kecil), swalayan, sekolah, stasiun, bahkan tempat makan, dan sebagainya.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan ujung tombak untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. Dengan strategi pemasaran yang baik, maka diharapkan penjualan juga akan meningkat. Kini kegiatan pemasaran atau promosi lebih mudah dilakukan, dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, memasang iklan, kerja sama sponsorship, mengikuti bazar dan banyak lagi.

Contohnya target pasar Aqua adalah semua kalangan umur di setiap daerah. Aqua melakukan promosi besar-besaran lewat iklan di TV, radio, media cetak, dan media luar ruang.

G. TUGAS MANAJEMEN PEMASARAN

1. Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

Strategi menarik konsumendengan berbagai cara dilakukan oleh PT. Aqua Golden Mississippi untuk menarik konsumen sebanyak mungkin, salah satunya dengan cara memberi selogan yang bagus dari semua produk, membuat iklan yang menarik, promosi di setiap pelosok tanah air, dan lain-lain. Semua ini dilakukan agar semua orang tertarik untuk membeli atau mencoba memakai produk dari PT. Aqua Golden Mississippi yang nantinya diharapkan bisa menjadi pelanggan mereka.

2. Terhubung dengan Pelanggan dan Membangun Merek yang Kuat.
Dengan membuat strategi mempertahankan pelanggan. Di strategi ini PT. Aqua Golden Mississippi berpendapat bahwa pelanggan itu yang paling penting untuk perusahaan. Tanpa pelanggan atau konsumen, perusahaan tidak akan menjadi seperti sekarang ini. Maka dari itu, demi kepuasan pelanggan PT. Aqua Golden Mississippi memberikan pelayanan dan kualitas yang maksimal dengan tujuan agar pelanggan selalu merasa puas dalam menggunakan produk dari PT. Aqua Golden Mississippi. Hal itu dilakukan untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpaling kepada produk yang lain.
3. Melakukan pemasaran untuk jangka panjang keberhasilan
Strategi promosi untuk menguasai pasardapat menjangkau pelanggan yang banyak di PT. Aqua Golden Mississippi dengan menggunakan cara yang paling utama, yaitu promosi melalui iklan-iklan yang berkualitas dan mudah dimengerti, baik iklan di media elektronik maupun di media cetak serta yang lainnya.