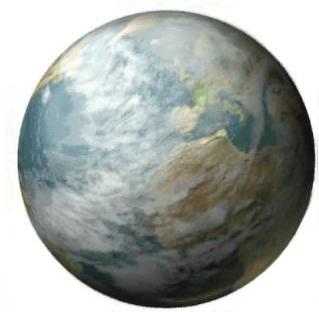




Manajemen Pemasaran

Hasnah Rimiati, SE.,MSi

Hasnah Rimiati, SE.,MSi



LEMBAR PENGESAHAN

1	Mata Kuliah	Manajemen Pemasaran
2	Bidang Ilmu	Manajemen
3	Status Mata Kuliah	Wajib
4	Dosen Mata Kuliah	Hasnah Rimiati,SE.,MSi
5	NIDN/NIK	0515106202 /19621015198904 143 006
6	Jabatan/ Golongan	Lektor Kepala/IVa
7	Program Studi/ Fakultas	Manajemen/ Ekonomi dan Bisnis
8	Perguruan Tinggi	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
9	Bidang Keahlian	Ilmu Manajemen
10	Alamat Kantor/Telp/Faks	Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 0274-387 656 -387 646

Yogyakarta, 31 Juli 2017

Dosen Mata Kuliah

Hasnah Rimiati, SE.,MSi
NIK 19621015198904 143 006



Retno Widowati, PA.,MSi.,PhD
NIP.196304071991032001



Kompetensi 1:

- Memahami Manajemen Pemasaran
 - ❖ Pentingnya Pemasaran
 - ❖ Mendefinisikan Pemasaran Abad 21

Pentingnya Pemasaran



- Pertumbuhan Pendapatan yang stabil dan berkelanjutan
- Loyalitas Pelanggan
- Membangun Merek

Pengertian Pemasaran



- **American Marketing Association (AMA):**
Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Definisi Sosial



- Proses sosial dan manajerial dimana kelompok dan individu memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Apa yang dipasarkan?



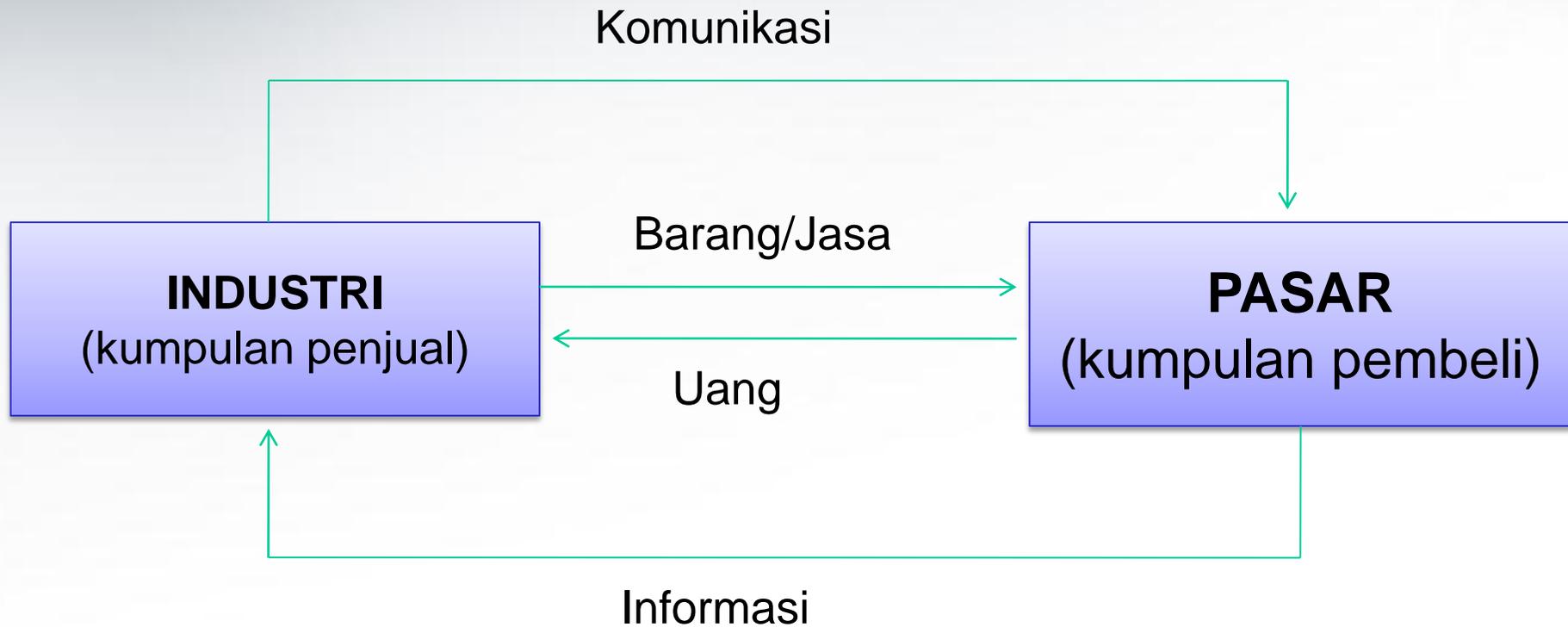
- Jasa (hotel, penerbangan, salon, pendidikan,dll)
- Acara (pameran dagang, pertunjukan, dll)
- Pengalaman (Walt Disney World's Magic Kingdom)
- Orang (artis, dokter, pengacara,dll)
- Tempat (kota wisata, dll)
- Properti (agen real estate, dll)
- Organisasi (universitas, museum, dll)

Pertukaran



- Pertukaran merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.
- Persyaratan Pertukaran:
 1. Sekurang-kurangnya ada dua pihak
 2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin bernilai bagi pihak lain
 3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu
 4. Masing-masing pihak bebas untuk menerima/menolak tawaran pertukaran
 5. Masing-masing pihak yakin bahwa bertransaksi dg pihak lain merupakan yg tepat dan diinginkan

Sistem Pemasaran Sederhana



(Philip Kotler)

Konsep Inti Pemasaran



- Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan
- Produk dan Jasa
- Nilai, kepuasan dan kualitas
- Pertukaran, transaksi
- Pasar

Pasar



- Secara Tradisional: “**Pasar**” adalah tempat fisik dimana para pembeli & penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang.
- Jenis Pasar:
 - Pasar Pelanggan:
 - Pasar Konsumen
 - Pasar Bisnis
 - Pasar Global
 - Pasar Nirlaba dan Pasar Pemerintah

Filosofi Pemasaran



- ♣ Konsep Produksi
- ♣ Konsep Produk
- ♣ Konsep Penjualan
- ♣ Konsep Pemasaran
- ♣ Konsep Pemasaran Holistik