

KATA PENGANTAR

KAMI mengucapkan syukur kepada Allah swt., yang telah memberi kekuatan sepenuhnya untuk menyelesaikan buku kecil ini, dengan harapan menjadi bacaan yang baik dan penuh inspirasi. Sebenarnya buku ini merupakan buku pelengkap bagi buku-buku manajemen pemasaran yang sudah ada sebelumnya. Hanya saja buku ini ditulis dengan bahasa yang sederhana dan padat dengan tujuan dapat mudah dipahami dan dimengerti. Di samping itu buku ini merupakan buku matakuliah Manajemen Pemasaran untuk satu semester dan disusun berdasarkan kebutuhan pengajaran.

Pemasaran adalah satu proses sosial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Pemasaran juga dikatakan merupakan ujung tombak dari suatu kegiatan bisnis dalam rangka menjual produk kepada konsumen industri maupun konsumen akhir. Berapa pun produk yang dihasilkan, kualitas produk yang dipakai, strategi harga yang ditetapkan, dan seefisien pembiayaan proses produksi, tanpa kegiatan pemasaran yang baik dan tepat, "hanya" akan menumpuk produk di gudang. Di mana penyimpanan produk di gudang juga membutuhkan biaya pemeliharaan yang tidak sedikit. Banyak aspek yang harus benar-benar diperhitungkan dalam hal ini.

Seperti kita ketahui usaha-usaha bisnis yang dilakukan individu atau kelompok, saling berusaha untuk memasarkan secara agresif melalui media massa dan atau media elektronik, misalnya di surat kabar, majalah, radio maupun di televisi. Juga dapat kita lihat promosi me-

lalui event-event seperti sepeda gembira, jalan sehat, pameran dan sebagainya. Semuanya merupakan kegiatan pemasaran untuk menjual produk baik barang maupun jasa. Atau contoh lain, misalkan penjualan buku melalui pameran buku dengan berbagai potongan harga yang banyak kita jumpai untuk saat ini, dan toko-toko buku, penjual buku eceran juga menawarkan potongan harga.

Jadi pemasaran yang baik dan berhasil, harus melalui konsep pemasaran yang baik pula yaitu adanya perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan pengawasan. Semua kegiatan pemasaran disusun secara sistematis dan secara jelas apa yang menjadi tujuan utama dari kegiatan pemasaran tersebut, baik jangka pendek, jangka menengah, maupun jangka panjang. Tujuan jangka pendek bagi perusahaan adalah secepatnya untung, artinya dapat menutup semua biaya-biaya produksi yang telah dikeluarkan untuk menghasilkan produk; dan jika ada kelebihan maka dikatakan laba atau untung. Jika tujuan jangka pendek belum berhasil, bagi perusahaan paling tidak volume penjualan diusahakan mendekati total biaya produksi, sehingga di sini dapat dikatakan rugi, namun besarnya kerugian perusahaan dapat ditekan, sehingga perbandingan antara total biaya produksi dan total volume penjualan tidak terlalu jauh.

Jika tujuannya jangka menengah, bagi perusahaan tetap mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dan total volume penjualan, memperluas cakupan promosi agar produk lebih dikenal oleh masyarakat, berusaha lebih memperbesar capaian volume penjualan, misalnya dengan strategi bauran pemasaran dan bauran produk yang tepat sasaran. Karena tanpa hal-hal tersebut di atas, bagi perusahaan akan kecil kemungkinannya untuk berhasil.

Jika tujuannya jangka panjang, tugas pemasaran mempertahankan para pelanggan setia agar tetap loyal terhadap produknya, antara lain dengan produk yang inovatif, kreatif, dan berdaya guna yang lebih, memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan. Dengan menciptakan produk yang inovatif, kreatif tentu saja akan menambah daya tarik bagi pelanggan untuk selalu membeli produk tersebut. Apalagi

ditambah daya guna produk yang lebih baik daripada sebelumnya, diberi potongan harga khusus, dan pelayanan prima lainnya.

Buku *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* ini terdiri 8 bab meliputi, Konsep Dasar Pemasaran, Pasar, Pasar Sasaran, dan Segmentasi Pasar, Merancang Produk, Merek, Kemasan dan Label, Strategi Harga pada Pemasaran, Strategi Promosi pada Pemasaran, Strategi Saluran Distribusi, Strategi Pemasaran Jasa. Di samping itu, dalam pembahasan materi diberikan kasus-kasus pemasaran untuk mendukung dan untuk dijadikan inspirasi dalam berkarya. Dengan demikian, buku ini dijadikan buku pegangan untuk mahasiswa, dosen, dan praktisi pemasaran.

Kami sampaikan ucapan terima kasih kepada penerbit buku ini atas kerja samanya untuk menerbitkan dan mengantarkan buku ini ke para pembaca. Dan terima kasih pula kepada semua pihak yang memberikan masukan dan pertimbangan-pertimbangan demi lebih baiknya isi materi buku ini.

Yogyakarta, 2012

Penulis