TEORI MARKETING

SEJARAH DAN REVOLUSI DUNIA

Marketing adalah ilmu yang dinamis…….

Sejarah teori dan konsep marketing selalu mengikuti perubahan struktur sosial dan ekonomi masyarakat

Peradaban bisnis modern berkembang sejak adanya revolusi industri (1900 an); ditandai dengan bisnis yang berciri merkantilisme (berdagang) menjadi bisnis kapitalis (pengerahan modal)

Pada awalnya ilmu marketing merupakan bagian kecil dari ilmu ekonomi; pada pembahasan tentang supply – demand – market.

Seiring dengan perubahan pemahaman tentang “ pasar “ maka ilmu marketing mulai berkembang…

Pasar (dahulu) diartikan sebagai suatu tempat bertemunya penjual dan pembeli ….

Jadi lebih mengarah pada suatu lokasi dimana terjadi transaksi PENJUALAN barang antara penjual dan pembeli

Pasar (sekarang) diartikan sebagai suatu wahana bertemunya demand dan supply dimana fokus terhadap “selera” konsumen menjadi dasar bagi produsen untuk merancang tawaran produknya

Pembeli dianggap sebagai pihak yang sekedar "menerima" output dari penjual. Sehingga produk apapun yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli pasti akan terbeli…..Dengan demikian kebutuhan dan selera konsumen tidak perlu diperhatikan oleh penjual

Konsumen saat ini dianggap menjadi "raja" artinya pemasar akan bergantung kepada konsumen untuk mengetahui produk atau layanan yang bagaimanakah akan berpeluang untuk dibeli oleh konsumen

Konsep “value” (dalam ilmu ekonomi) : penambahan input dari faktor faktor produksi…

Konsep “value” (dalam ilmu marketing) :

Sesuatu yang sifatnya tangible dan intangible yang melekat pada suatu produk (barang maupun jasa); dimana konsumen “rela” untuk mengeluarkan sejumlah uang guna mendapatkan produk tersebut.

Dengan demikian ….

Ilmu marketing lebih luas dari pada ilmu ekonomi (padahal sebelumnya adalah bagian kecil dari ilmu ekonomi)

Ilmu marketing tidak hanya membahas daya beli masyarakat (seperti dalam ilmu ekonomi) namun lebih berfokus pada keinginan membeli yang dipengaruhi oleh eksternal faktor seperti iklan dan tenaga penjual.

ASAL MULA ILMU MARKETING…

Tahun 1875 – buku History of Advertising

Tahun 1902 – fokus ke Distribusi

Tahun ….. – konsep Selling

Pada mulanya pendekatan marketing menyangkut tiga elemen :

- Advertising
- Selling
- Distribusi

Tahun 1914 : elemen distribusi berkembang menjadi konsep retailing (Nystrom)

Elemen – elemen yang bertambah dalam pemikiran marketing : (Ralph Butler & Arch Shaw) yaitu :

-Komoditas - Produk

-Institusi – Organisasi Pemasaran

-Fungsional – Proses & Kegiatan Pemasaran

1920 : Principles of Marketing (Paul Ivey)

…. : Principles of Marketing (Maynard, et.al)

…. : Ilmu psikologi dan sosial mulai masuk

…. : Konsep segmentasi – target – positioning

Jika sekelompok memiliki “selera” yang sama dan diharap berperilaku konsumsi yang sama pula – dasar utk mensegment : demografis, geografis, psikografis dan manfaat pembelian

…. : Konsep marketing mix = 4 P (fisik) + jasa

- Product
- People
- Price
- Physical evidence
- Promotion
- Process
- Placement = Distribution

1960 : Ilmu advertising berkembang seiring dengan perkembangan media periklanan (TV, radio, dll)

1970 : Ilmu Marketing berkembang dengan berbagai differensiasi / kekhususan :

- international marketing
- social marketing
- marketing for non profit organization
- marketing for health service
- marketing for public service

Tokoh : Philip Kotler

1980 : Konsep positioning (Jack Trout - Al Ries)

Persaingan – posisi suatu produk akan menancap di benak konsumen…

1980 : Konsep brand equity (David Aaker)

Contoh : franchise

1990 : Konsep service quality; service profit chain

RATER : reliability, assurance, tangible, empathy, responsiveness

2000 : Gelombang Baru

- Experiential Marketing
- Revolusi Teknologi Informasi
- Data base Customer – CRM
- Aliansi dan Co-branding
- Blue Ocean strategy

Dari berbagai pergolakan pemikiran marketing tadi; dapat disimpulkan bahwa pemikiran marketing akan terus berkembang dan berubah sesuai dengan perubahan

- Tatanan sosial ekonomi masyarakat
- Bentuk dan tingkat kompetisi yang ada
- Perkembangan teknologi
- Situasi dunia
- Dan perkembangan – perkembangan lain