



Konsep Marketing

apt. Catharina Apriyani W H., M.Farm

**STIKES NOTOKUSUMO
PROGRAM STUDI FARMASI
2024**



Topik



01

Konsep pemasaran

02

History of Marketing

03

Definisi Pemasaran

04

Definisi Konseptual Pemasaran

05

Aspek Pemasaran

06

Pemasaran di Bidang Farmasi



Konsep Pemasaran



- Definisi pemasaran secara umum
- Pemasaran ditinjau dari bidang farmasi
- Fungsi dan peran pemasaran
- Orientasi pemasaran farmasi



Konsep Pemasaran



- Pelanggan
- Pemasaran farmasi menghadapi berbagai kebutuhan, keinginan dan permintaan
- Pemasaran dan proses penciptaan nilai dan kepuasan konsumen
- Pertukaran, transaksi dan relationship
- Pasar dan pemasaran
- Konsep pemasaran holistik
- Hubungan pemasaran (*marketing relationship*); penerapan di apotek
- Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran





History of Marketing Thought - The journey



First

Bartering

1800s

Marketing is *not* economics

Early 1900s

College Courses (academics)



1960s

Marketing research

1930s

First marketing theories

1970s

Becomes major business function

1980s & 1990s

Focus on customer & external environment



History of Marketing



Definisi Pemasaran

Menurut American Marketing Association (AMA)

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingan.

Menurut UK Chartered Institute of Marketing

- Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan.
- Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk mendapatkan laba dan untuk berkembang. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar (konsumen) yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.



Definisi Pemasaran



Pemasaran

- Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Abdullah dan Tantri (2012)).
- Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016)).



Definisi Pemasaran



Definisi Konseptual Pemasaran

Usaha terpadu



Untuk menggabungkan rencana-rencana strategis
(meliputi produk, place, price dan promosi)



Yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan
dan keinginan konsumen



Untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan



Melalui proses pertukaran atau transaksi



Aspek Pokok Pemasaran



Kepuasan Pelanggan

- Pemahaman perilaku konsumen, beserta kebutuhan, keinginan

Perukaran Nilai

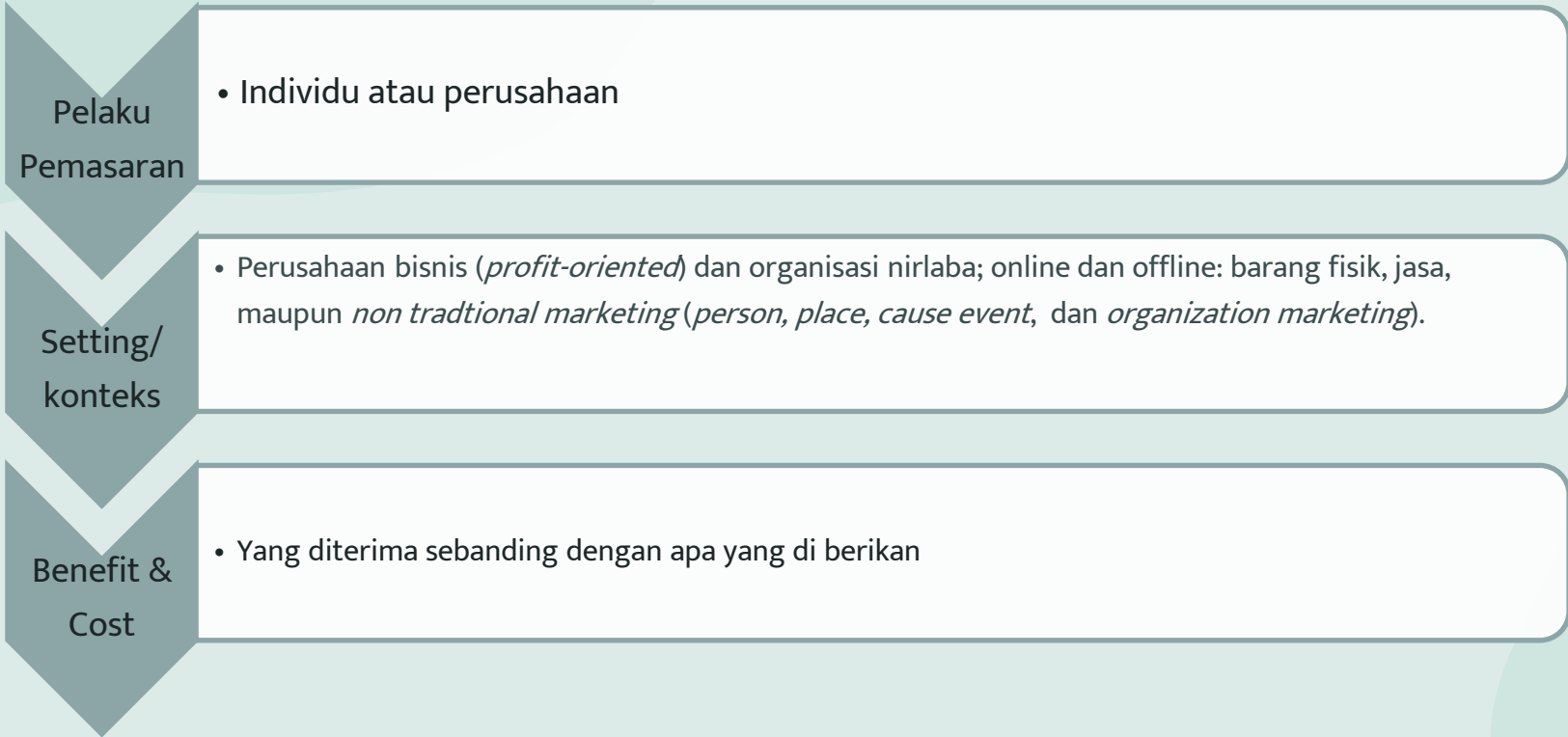
- Saling memberikan sesuatu yang bernilai, sehingga masing-masing pihak mendapatkan manfaat spesifik

Bauran Pemasaran

- Serangkaian aktivitas terkendali yang digunakan perusahaan untuk merespon keinginan pasar sasaran
- 4 P (*product, place, price and promotion*) → obat, alkes, kosmetik
- 7 P (*product, price, place, promotion, people, process and physical evidence*) → jasa



Aspek Pokok Pemasaran



Peran Penting Pemasaran



- **Pembelian** (*buying*), yaitu memastikan bahwa produk yang dijual tersedia dalam jumlah jumlah memadai agar dapat memenuhi permintaan pelanggan.
- **Penjualan** (*selling*), yakni menggunakan periklanan, personal selling dan promosi penjualan untuk menyelaraskan produk dengan kebutuhan pelanggan.
- **Pengangkutan** (*transporting*), berkaitan dengan memindahkan produk dari lokasi produksi ke lokasi yang nyaman diakses oleh para pembeli.
- **Penyimpanan** (*storing*), berkaitan dengan aktivitas menyimpan produk sampai dibutuhkan untuk dijual.

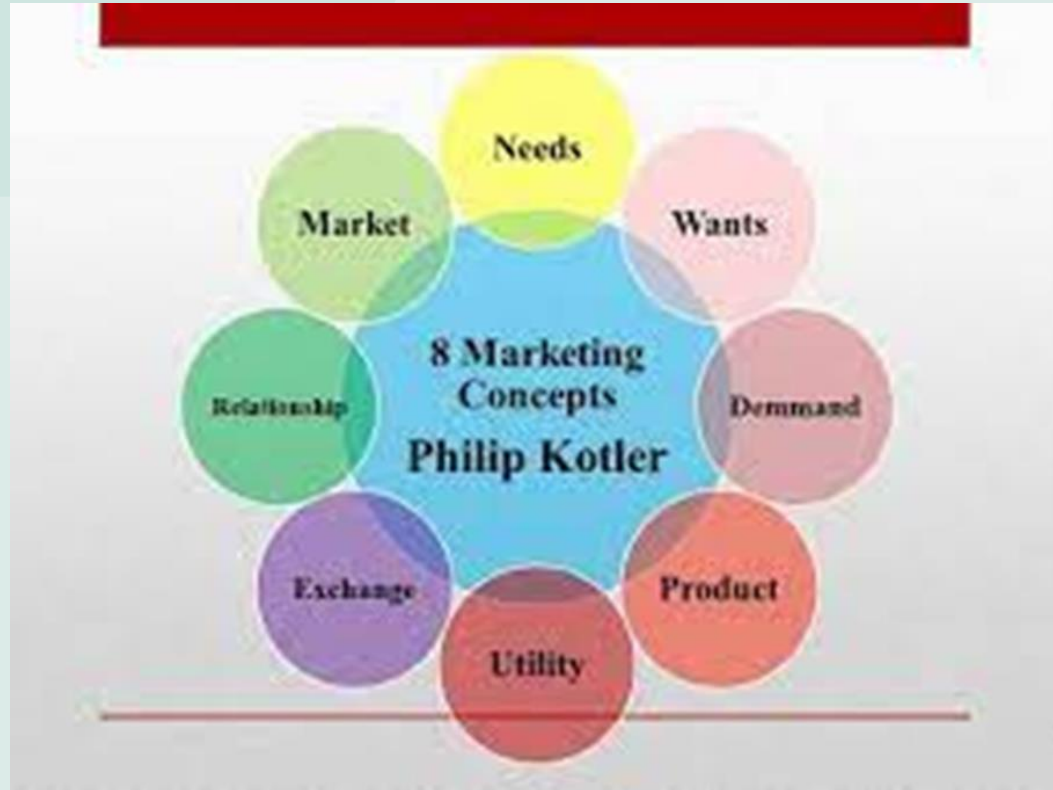


Peran Penting Pemasaran

- **Standarisasi dan Pengelompokan (*standardizing and grading*)**, yakni memastikan bahwa produk sesuai dengan pengendalian kualitas dan kuantitas dalam hal ukuran, berat dan variabel lainnya.
- **Keuangan (*financing*)** yaitu menyediakan fasilitas kredit kepada anggota saluran distribusi (PBF) dan konsumen.
- **Pengambilan risiko (*risk taking*)**, yakni menghadapi segala ketidakpastian berkenaan dengan pembelian yang dilakukan pelanggan di masa datang.
- **Pemastian informasi pemasaran (*securing marketing information*)**, menyangkut pengumpulan informasi mengenai konsumen, pesaing, dan saluran distribusi demi kepentingan pengambilan keputusan pemasaran.



Marketing Concept



Pemasaran dari Bidang Farmasi

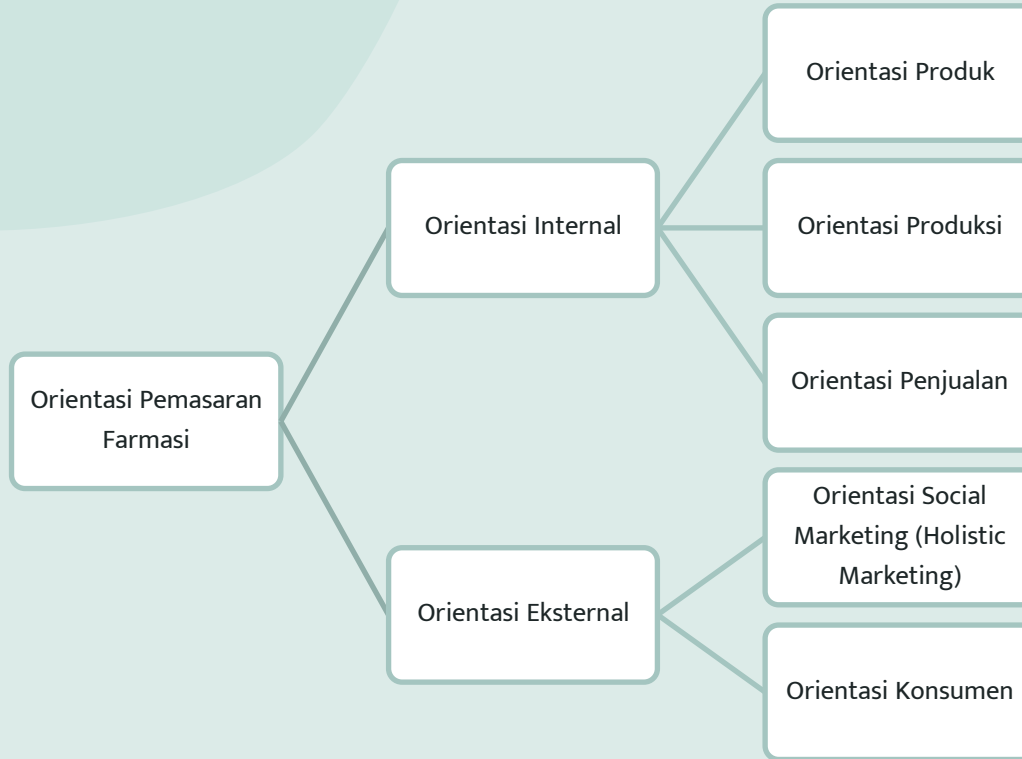


Pemasaran farmasi merupakan sub bagian dasar pemasaran dimana nilai yang diaplikasikan lebih dikenal dengan:

Pharmaceutical care / pelayanan kefarmasian



Orientasi Pemasaran Farmasi



Orientasi Pemasaran Farmasi



Orientasi Internal

Orientasi Produk

Karakteristik produk:

- OTC
- Obat Keras
- Obat Generik

Orientasi Produksi

Fokus Utama

- Distribusi
- Harga
- Biaya promosi

Orientasi Penjualan

- Menjual apa yang bisa dibuat
- Membuat apa yang diinginkan pasar



Orientasi Pemasaran Farmasi



Orientasi Eksternal

Orientasi Konsumen

Pilar utama

- Target pasar
- Kebutuhan pelanggan
- Pemasaran terintegrasi (integrated marketing)
- Profitabilitas

Orientasi Societal Marketing

Menekankan keselarasan antar elemen **bauran pemasaran**, yakni:

- Produk yg tepat
- Kuantitas yang tepat
- Tempat yg tepat
- Harga yang benar
- Waktu pemasaran yang tepat





Merci !

Do you have any questions?



CRÉDITS: Ce modèle de présentation a été créé par **Slidesgo**, comprenant des icônes de **Flaticon**, des infographies et des images de **Freepik**

Veuillez conserver cette diapositive pour l'attribution

