

# **PEKERJAAN MANAJER PEMASARAN**

## **Mengenai Chapter Ini**

Pekerjaan manajer pemasaran adalah menguji pandangan. Esensinya, pekerjaan ini adalah meyakinkan kemenangan perusahaan atau organisasi dan menopang pusat pasar serta cerdas mengatur empat inti proses pemasaran dalam keadaan yang sesuai dengan sistem makro dan mikro bisnis.

Manajer pemasaran adalah ahli khusus pengetahuan pemasaran dan menyatukan kemampuan dengan kelimuan lainnya. Hirarki organisasi, pemasaran adalah “*rumah*” kemampuan - suatu tempat sebagai modal intelektual dalam memelihara pemasaran dan mempertinggi persaingan secara tersendiri.

Tugas-tugas dan keterampilan yang menyertai pemasar sebagai pelaksana dan pembantu pelaksana digambarkan sebagai proses inti. (Juga menyediakan peta pedoman yang efektif serta buku sandaran). Sifat dasar kompetensi pemasaran, sebaik seperti laba dan masalah mengelola pemasaran antar bagian dan ditunjukkan untuk mengulang desain proses inti. Akhirnya, konteks internasional mengenai pekerjaan manajer pemasaran adalah hal penting.

## **Pemasaran dan Pusat Pasar**

Manajer pemasaran memenej fungsi pemasaran dalam sebuah organisasi dan melaksanakan proses menciptakan nilai bagi kostumer. Manajer menjadi satu-satunya penanggungjawab kompetensi organisasi dalam pemasaran dan untuk menyebarkan bahawa kompetensi yang berdampak bagus sama halnya dengan pemeliharaan seperti strategi yang berharga. Manajer pemasaran hanya dapat memiliki tanggung jawab sejak semua proses yang benar-benar membuat nilai pada kostumer adalah bergantung pada keterlibatan aspek lain dalam beberapa bisnis – pelaksanaan manajemen, keuangan (pembiayaan), logistik, penelitian dan pengembangan.

Manajer pemasaran beserta tim harus mampu menempatkan setiap perubahan dan kemampuan bersaing dengan para kompetitor yang terus menerus berubah dan membawa perubahan baru pada pasar disertai kemampuan baru yang mungkin mengubah perusahaan lain menjadi ketinggalan zaman.

### **Pelaksanaan dan Proses Kunci Pemasaran**

Hasil (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat distribusi (*place/distribution*) atau disingkat 4 Ps merupakan bagian penting dalam aktivitas pemasaran, ini bergantung pada manajemen yang benar dan proses kunci pemasaran yang terdiri dari tugas pemasaran dan sumbangannya untuk bersaing secara efektif.

*Strategi proses pemasaran* menetapkan pilihan pasar dengan maksud perusahaan mampu bersaing. Disertai penelitian dengan cermat pada keinginan pelanggan, aset pemasaran dan kecenderungannya, dan perkembangan pemasaran secara objektif serta strategi pilihan melayani pasar.

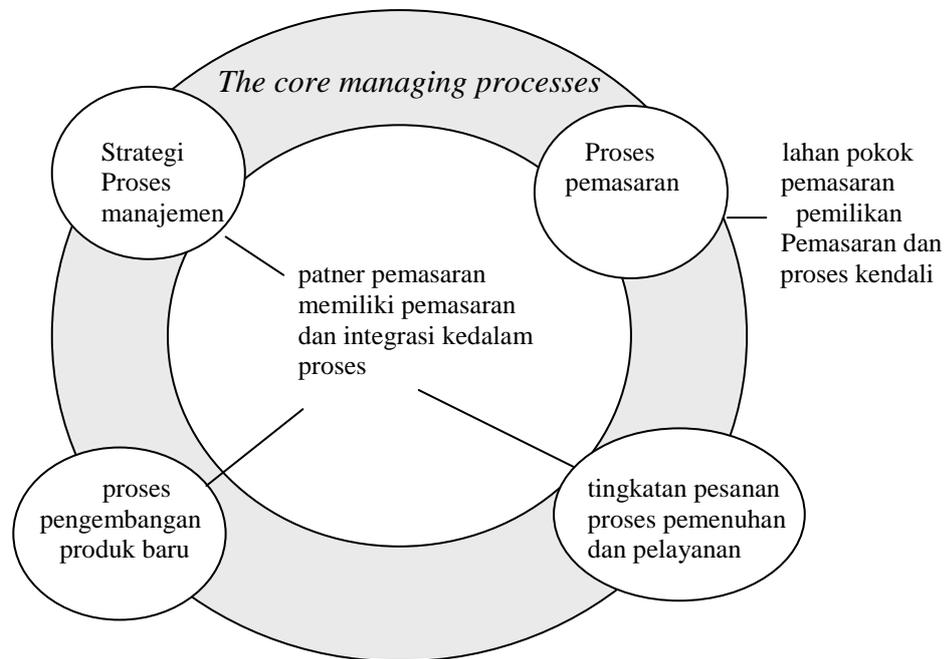
*Proses manajemen pemasaran* diarahkan pada produk yang mampu bersaing atau pelayanan dengan pilihan pasar dan meliputi pilihan, harga, komunikasi dan penjualan distribusi.

*Tingkatan pesanan, proses pemenuhan dan pelayanan (OGFS)* melaksanakan bisnis dari hari ke hari adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan sebagai cara menguntungkan bagi perusahaan. Disertai aktivitas, berbagai bidang keilmuan, seperti modal, pesanan masuk dan prioritasnya, penjadwalan, pengiriman, , jaringan ,servis dan penjualan yang meragukan.

*Proses perkembangan produk baru* (NDP) menitikberatkan padanya sendiri dengan memperbaharui catatan perusahaan dengan baik dan pelayanan.

Keempat proses ini, merupakan bentuk dasar pelaksanaan pemasaran, mungkin menjadi yang terbaik dari “teknologi” pemasaran. Manajer pemasaran adalah berperan sebagai arsitek dan bertugas pada teknologi ini.

Strategi proses pemasaran adalah bagian secara menyeluruh dari strategi manajemen perusahaan.



Bagan 1. Managing and co-managing

### **Kompetensi (Kemampuan) Pemasaran**

Proses manajemen pemasaran adalah lahan inti dari keilmuan profesional, berhubungan dengan kemahiran, penyebaran dan peningkatan pengetahuan khusus pemasaran dan sumbangan diantara itu sebagai kunci keberhasilan manajemen sebagai hubungan pasar pada perusahaan.

Bidang ilmu pemasaran pada setiap perusahaan bagaimanapun harus menggambarkan :

1. Kompetensi kunci (dasar) membantu perusahaan bersaing tetapi yang memeliharanya dengan tidak tersendiri dan keuntungan persaingan yang berharga – ilmu pemasaran menyajikan tingkat kompetensi mengenai bentuk perusahaan dalam berpartisipasi di permainan kompetitif tetapi tidak memberikan suatu kemenangan akhir.
2. Kunci memelihara kompetensi tidak hanya mengikutsertakan perusahaan untuk berpartisipasi dalam permainan kompetitif tetapi memberikan keuntungan positif bagi pemasaran diatas persaingan – *pemasaran dan*

*semua sumber pengetahuan dan keterampilan menjadi aset strategi penting bagi perusahaan.*

3. Kompetensi bukan menjadi kunci dan dikembangkan kurang baik apabila menggambarkan kenyataan ketidakberuntungan dalam bersaing atau yang menghalangi dari keikutsertaan dalam permainan kompetitif - Departemen pemasaran yang lemah merusak daya saing.

***Kompetensi harus secara minimum memelihara tingkatan kualifikasi perusahaan untuk efektivitas bersaing.*** Lebih penting adalah tugas pemasaran untuk mencari jalan membangun kompetensi keilmuan untuk menjadikan sumber (bahan) keuntungan bersaing secara mendalam dan memperluas sumber pengetahuan dan keterampilan.

### **Pelaksanaan Pemasaran Antar Bagian**

Perhatian bagi manajer untuk melaksanakan atau membantu melaksanakan misi pemasaran, memikirkan dan merencanakan strategi untuk memelihara filsafat pusat pasar dalam bentuk-bentuk perusahaan untuk keperluan mutlak dari penggabungan yang efektif tugas-tugas pemasaran dan aktivitas dengan fungsi lain dalam bisnis dan dengan manajemen umum perusahaan.

Sukses melaksanakan ini akan mencerminkan pemahaman manajer antar bagian diantara pemasaran dan aspek lain organisasi dan kemampuan menanggulangi antar bagian dengan sukses.

Dalam area pengembangan produk baru, menjadi peningkatan jelas R&D, operasi dan logistik tidak dapat dan tidak mungkin terpisah. Periode akhir perang adalah standar harga yang sungguh sial dengan perkembangan produk baru yang dirancang dalam bentuk *lari beranting* dengan setiap fungsi khusus disertai laporan singkat setelah yang menumpangi produk embrio untuk spesialis yang akan datang. Menyediakan ahli keuangan untuk menilai dan mengulang nilai keuangan kemungkinan terjadi secara bersambungan seperti variasi dan pilihan bagi saran perkembangan dan perubahan pembiayaan. Memperkenankan

pemasaran pada semua tingkatan dan untuk menafsirkan keinginan pasar yang berkelanjutan bagi keuntungan perancang, produk mesin dan analisis harga. Manajer perusahaan harus mengembangkan pengetahuan dalam sistem bisnis mikro perusahaan yaitu dinamis dan hubungan timbal balik.

### **Proses Inti Desain Ulang (Redesign)**

*Kualitas total manajemen (TQM)* dan *pabrik kelas dunia (WCM)* menjadi bagian penting dari *logat manajemen*. Perkembangan Toyota yang belum pernah terjadi pada pasar fleksibel dan biaya rendah tetapi dengan produk kualitas tinggi yang oleh perusahaan Barat berjuang untuk menirunya. Pendekatan manufaktur dan metode operasi ini berimplikasi sangat besar bagi pemasaran terutama sekali bagi area perkembangan produk baru, seperti seringnya memberi secara simultan biaya yang membingungkan dan keuntungan fleksibel dari produk organisasi pabrik hasilkan pada produk tradisi massa Barat tidaklah cocok.

Keberadaan produk dan pelayanan perusahaan dapat dicapai dengan peningkatan signifikan dalam daya saing melalui pengkondisian ulang aktivitas kunci yang merupakan jaringan manufaktur dan pengantaran kepuasan akhir bagi pelanggan. Melibatkan pemeriksaan dengan teliti pada sistem bisnis mikro untuk keadaan tak berguna dan kelemahannya, menjadi perhatian penuh bagi tugas-tugas kunci menambah nilai, sistem dan struktur. Contoh menarik pada perusahaan komputer yang mendesain kembali proses kunci pemasaran dan IT sistem, yakni melakukan pencapaian pengurangan biaya yang cukup besar, memotong pesanan paruh waktu, memperbaiki kepuasan pelanggan dan meningkatkan penjualan yang lebih baik dengan menggunakan informasi tentang konsumen.

Manajer harus belajar memahami area pemasarannya sendiri, memperoleh informasi, menganalisa dan menerapkan konsep secara tepat dengan keterampilan membuat keputusan dan hubungan antar personal. Manajer yang memenej pemasaran seperti mengisolasi *freedom* pada masa sekarang merupakan potensi

yang membahayakan proporsi yang mematikan bagi perusahaan baik lokal maupun pasaran internasional.

### **Tugas-Tugas Manajer Pemasaran**

Pekerjaan manajer pemasaran memiliki beberapa dimensi. Dia mampu menciptakan dan memelihara kenyataan untuk memustkan organisasi pasar. Manajer harus mengurus kepemimpinan secara langsung pada tim pemasarannya; bertanggung jawab untuk berkreasi, memperhatikan dan menganalisa pelanggan, pasar, pesaing dan hubungan relasi mereka, memiliki keterampilan menganalisa, menempatkan perkembangan dan kemampuan untuk memahami secara sistem :

- *Pelanggan dan lingkungannya,*
- *Struktur pasar, ukuran dan trend,*
- *Kebutuhan penelitian pemasaran dan struktur penelitian,*
- *Pesaing, kekuatan dan kelemahan seperti lingkungan,*
- *Struktur industri dan kekuatan pasar berdampak persaingan lingkungan,*
- *Sumber-sumber perusahaan dan kompetensi, kekuatan dan kelemahan.*

Manajer pemasaran bekerja dengan pimpinan eksekutif dan top manajer lain pada tingkatan hukum dan menerapkan konsep dan mengembangkan secara menyeluruh tujuan, misi dan strategi perusahaan.

Manajemen pemasaran yang diarahkan pada penempatan persaingan produk atau layanan dengan pilihan pasar dan melibatkan pilihan produk, harga, komunikasi dan penjualan, distribusi, sebaik mengembangkan sistem penampilan manajemen dan langkah-langkah memonitor dan pelaksanaan penyesuaiannya antara lain :

- *Keputusan tentang posisi persaingan produk perusahaan dan pelayanan yang tepat, siapa untuk melayani dalam pilihan pasar dan apa hasilnya – atau berkas-berkas keuntungan - mungkin usulan pelanggan.*

- *Keputusan tentang produk atau pilihan pelayanan* – tepatnya apa sumbangan dengan tanda-tanda dan karakter yang akan membawa perusahaan ke pasaran.
- *Keputusan tentang kebijakan harga* – tepatnya harga yang akan dibayar dari sumbanagn perusahaan pada level lain dalam sistem bisnis sampai konsumsi akhir.
- *Keputusan tentang kebijakan komunikasi* – tepatnya informasi apa yang akan disediakan pasar bagi perusahaan dan sumbangan bagi pelanggan potensial, perubahan dan anggota sistem bisnis yang pantas diberitahukan dan pendekatan melaksanakan bisnis dengan perusahaan.
- *Keputusan tentang kebijakan distribusi* – tepatnya bagaimana produk perusahaan atau pelayanan sampai ke pemakai akhir, menyediakan pilihan dan komitmen memer lain dari sistem bisnis, siapa yang menanggulangi produk atau rencana layanan dan implementasi sistem logistik secara fisik (truk, dll), elektronika dan lainnya, menggerakkan sumbangan perusahaan dimana mereka inginkan.

Pelaksanaan strategi melibatkan tindakan keputusan dalam bentuk pengembangan program, rencana tindakan, budget tahunan dan desain penampilan sistem manajemen dan kriteria. Ini memungkinkan pelaksanaan keputusan dan konsekuensi mereka menjadi dimonitor, koreksi tindakan yang menempatkan dimana keperluan dan memastikan belajar secara efektif pada tempatnya.

Pekerjaan manajer pemasaran dalam kontek proses pengembangan produk baru. Catatan perusahaan yang bagus dan pelayanan adalah perkembangan secara menetap. Manajer pemasaran harus memiliki pemahaman penuh mengenai hubungan timbal balik pemasaran dan desain, apresiasi tugas desain kelas satu dalam strategi superior.

### **Manajer Pemasaran Internasional**

Manajer pemasaran internasional adalah peran khusus yang memperlihatkan semua kemampuan dan keahlian yang lebih tinggi, dan lagi, hubungannya dengan tugas-tugas melaksanakan pemasaran dalam batas-batas internasional.

Manajer pemasaran internasional adalah pusat jalannya pertumbuhan seperti di perusahaan.

Perusahaan memerlukan pemasar internasional yang dapat mengidentifikasi lebih jauh kesempatan pasar dengan akurat, yang dapat membangun pemahaman mendalam bagaimana pelanggan membelinya dan menggunakan produk pada pasar yang berbeda dan bagaimana dapat membimbing produk dan pelayanan yang adaptif pada pertumbuhan produk baru yang merupakan pertukaran keinginan pasar dan tidak sesuai dengan pola pasar domestik.

Pemasar internasional harus mampu menilai manfaat berbagai cara yang perusahaan dapat masuk pada pasar yang lebih luas – melalui hubungan export, melalui perjanjian dagang atau melalui investasi dalam penjualan, distribusi, logistik dan layanan fasilitas dan lainnya. Pemasar internasional memenej pasar sesuai dengan mode, dan kemudian mengembangkan kesempatan pasar dengan baik seperti perencanaan, koordinasi dan pengawasan pada aktivitas pemasaran perusahaan menyeberangi perbedaan negara dan kebudayaan.

Tugas-tugas yang menuntut keterampilan khusus masih sangat langka dalam urusan bisnis. Pada tingkatan spesifik mereka dituntut keterampilan bahasa dan asosiasi apresiasi bagaimana kebudayaan lain berhubungan dengan hubungan bisnis dan institusi ekonomi dan karakteristik prosedur pada negara yang berbeda. Misalnya negara-negara Eropa yang menjalin hubungan lebih mendalam dengan beberapa negara berkembang seperti Inggris dengan Malaysiadan Mexico, Italia memenej perusahaan di Brazil. Hal ini memberikan kesempatan pada profesi pemasaran untuk membangun karir internasional yang menggairahkan.