



BUKU AJAR

# MANAJEMEN PEMASARAN

PUBLISHER BY

PT Inovasi Pratama Internasional

ARRANGED BY

Atika Aini Nasution, SE.,MM  
Bambang Sutejo, S.Kom.,SE.,MM

# **Manajemen Pemasaran**

Atika Aini Nasution, SE.,MM  
Bambang Sutejo, S.Kom.,SE.,MM



**PT Inovasi Pratama Internasional**

# Manajemen Pemasaran

Penulis:

Atika Aini Nasution, SE.,MM  
Bambang Sutejo, S.Kom.,SE.,MM

ISBN :

Editor :

Anita Safitri Nasution, S.Pd

Penyunting :

Bincar Nasution, S.Pd.,C.Mt

Desain Sampul dan Tata Letak :

*InoVal*

Penerbit:

PT Inovasi Pratama Internasional

Redaksi :

Jl. Cempaka No. 25 Padang Sidempuan 22725

Telp. +628 5360 415005

Email: [cs@ipinternasional.com](mailto:cs@ipinternasional.com)

Distributor Tunggal :

PT Inovasi Pratama Internasional

Jl. Cempaka No. 25 Padang Sidempuan 22725

Telp. +628 5360 415005

Email: [admin@ipinternasional.com](mailto:admin@ipinternasional.com)

Cetakan Pertama, Juli 2022

Hak cipta dilindungi Undang-undang  
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara  
Apapun tanpa izin tertulis dari penerbit

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena buku ini telah selesai disusun dengan judul “Manajemen Pemasaran”. Buku ini disusun agar dapat membantu para pembaca dalam mempelajari konsep-konsep manajemen pemasaran beserta mempermudah mempelajari materi manajemen pemasaran terutama bagi kaum awam yang belum mengenal manajemen pemasaran itu sendiri.

Penulis pun menyadari jika didalam penyusunan buku ini mempunyai kekurangan, namun penulis meyakini sepenuhnya bahwa sekecil apapun buku ini tetap akan memberikan sebuah manfaat bagi pembaca.

Akhir kata untuk penyempurnaan buku ini, maka kritik dan saran dari pembaca sangatlah berguna untuk penulis kedepannya.

Medan, September 2022

Penulis,

Atika Aini Nasution, SE., MM

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	ii
BAB I. PEMASARAN.....	1
A. Pengertian Pemasaran .....	2
B. Pengertian Konsep Pemasaran .....	3
BAB II. PEMASARAN, PERANAN PEMASARAN DALAM MASYARAKAT .....	5
A. Pengertian Pemasaran .....	6
B. Bauran Pemasaran.....	6
C. Konsep Dari Pemasaran .....	8
D. Peranan Pemasaran Dalam Masyarakat .....	12
E. Kesimpulan .....	17
BAB III. KEBUTUHAN DAN KEINGINAN KONSUMEN .....	19
BAB IV. SASARAN PEMASARAN .....	25
BAB V. SEGMENTASI PASAR .....	31
BAB VI. STRATEGI BAURAN PEMASARAN .....	38
BAB VII. STRATEGI SIKLUS KEHIDUPAN USAHA.....	44
BAB VIII. PERENCANAAN PEMASARAN .....	50
BAB IX. ORGANISASI PEMASARAN .....	60
A. Pengertian Organisasi .....	61
B. Pengertian Pemasaran .....	61
C. Pengertian Organisasi Pemasaran .....	62
D. Peranan Organisasi Pemasaran dalam Pencapaian Tujuan Organisasi .....	63
E. Struktur Organisasi Pemasaran .....	64
F. Identifikasi Masalah dalam Pengorganisasian Pemasaran .....	69

A chalkboard-style background with various marketing-related sketches. The word "Marketing" is written in yellow in the center, circled. Other sketches include a red target, a pink line graph, a blue lightbulb, a green bar chart, and a hand holding a marker on the right side. The background is a mix of grey and white chalk dust.

# **BAB I**

# **PEMASARAN**

## **A. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu. Pengertian pemasaran menurut Kotler (1997:8) adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain “.

Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan. Sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya. Karena para konsumen selalu mencari yang terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang baik pula, hal itulah yang memicu adanya persaingan yang semakin tajam yang menyebabkan para penjual merasa semakin lama semakin sulit menjual produknya di pasar. Sebaliknya, pihak pembeli merasa sangat diuntungkan karena mereka bebas memilih dari pihak manapun dengan kualitas dan mutu produk yang baik. Hal inilah yang mendorong para pakar bisnis untuk mencari jalan keluar yang terbaik. Fenomena masa lalu dipelajari dan dibandingkan dengan apa yang menggejala saat ini, kiat-kiat bisnis dalam memproduksi barang, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan dinalisis dengan baik agar sesuai dengan tuntunan pasar.

Teori pemasaran yang amat sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa, dimana, bagaimana, bilamana, dalam jumlah berapa dan kepada

siapa. Adanya strategi yang tepat akan sangat mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Definisi menurut Harper W (2000:4) bahwa Pemasaran adalah “Suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”.

Definisi ini menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain.

## **B. Pengertian Konsep Pemasaran**

Definisi menurut Basu Swastha (2002:17) Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua sistem kegiatan yang akan memengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan. Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar utama.

1. Pasar sasaran tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi disemua pasar dan memuaskan semua kebutuhan dan juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas, sehingga jika suatu perusahaan itu ingin berhasil maka ia harus dapat mendefinisikan pasar sasaran meraka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran.
2. Kebutuhan pelanggan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana dikarekan beberapa pelanggan itu memiliki kebutuhan sendiri yang tidak mereka sadari atau mereka tidak dapat mengutarakan kebutuhan-kebutuhan ini.
3. Pemasaran terpadu, jika semua departemen bekerja sama

melayani kepentingan pelanggan maka hasilnya adalah pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap yaitu :

- a. Tahap Pertama : beragam fungsi pemasaran, tenaga penjualan periklanan, manajemen produk, riset pemasaran dan lainnya harus bekerja sama.
- b. Tahap Kedua : pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik pada bagian lain perusahaan.
- c. Profitabilitas, tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka.



# **BAB II PEMASARAN, PERANAN PEMASARAN DALAM MASYARAKAT**

## **A. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran (bahasa Inggris: *marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

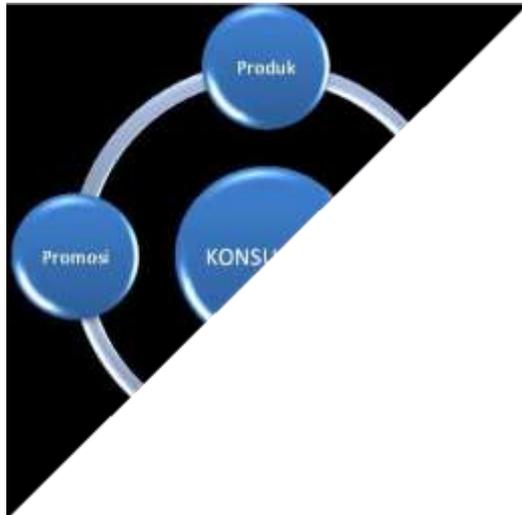
Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Contohnya, seorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya yaitu misalnya segelas air merek aqua yang bersih dan mudah dibawa. Maka manusia ini memilih Aqua botol yang sesuai dengan kebutuhan dalam dahaga dan sesuai dengan keinginannya yang juga mudah dibawa.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), pengiriman barang (place), dan mempromosikan barang (promotion). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

## **B. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni

1. Product (produk)
2. Price (harga)
3. Place (tempat, termasuk juga distribusi)
4. Promotion (promosi)



Karena pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti keuangan, teori bauran pemasaran juga terus berkembang. Dalam perkembangannya, dikenal juga istilah 7P dimana 3P yang selanjutnya adalah People (Orang), Physical Evidence (Bukti Fisik), Process (proses). Penulis buku Seth Godin, misalnya, juga menawarkan teori P baru yaitu Purple Cow.

Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli pemasaran tergantung pada lebih banyak pada ketrampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan daripada berorientasi pada ilmu tertentu. Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu, tempat dimana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (konsep pemasaran).

Metode pemasaran klasik seperti 4P di atas berlaku juga untuk pemasaran internet, meskipun di internet pemasaran dilakukan dengan banyak metode lain yang sangat sulit diimplementasikan diluar dunia internet.

### **C. Konsep Dari Pemasaran**

Setiap perusahaan perlu selalu mengadakan penyesuaian-penyesuaian terhadap kondisi lingkungan yang selalu berubah agar dapat mengatasi rintangan-rintangan persaingan, mencegah merosotnya pangsa pasar, stagnasi, dan bahkan kebangkrutan. Keyakinan bahwa tujuan-tujuan organisasional dapat dicapai dengan memuaskan pelanggan telah semakin besar diantara para manajer; filosofi ini dikenal dengan istilah Konsep Pemasaran. Konsep pemasaran sebagai filosofi bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, riset dan pengembangan, serta fungsi-fungsi lainnya. Meskipun orientasi pelanggan dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi filosofi tersebut perlu dilaksanakan. Hal ini dimaksudkan untuk mengantisipasi dampak yang muncul, yaitu pada peningkatan penjualan, misalnya dengan cara :

1. Membuat barang yang mudah penggunaannya
2. Mudah pembeliannya
3. Mudah pemeliharannya

Penerapan Konsep Pemasaran ini sangat potensial terutama untuk Perusahaan-perusahaan yang beroperasi tanpa menggunakan pedoman yang berprinsip pada memuaskan pelanggan.

Pada masa silam, pemasaran lebih banyak menitikberatkan pada tujuan penjualan dengan ongkos produksi seminimal mungkin. Meskipun tujuan ini sangat bermanfaat secara individual, tetapi tidak harmonis dengan konsep pemasaran. Ini tidak berarti penjualan harus diabaikan, bahkan sangat penting karena laba yang diperoleh berasal dari penjualan. Perusahaan yang berorientasi kepada pembeli harus memadukan keputusan-keputusan pemasarannya dengan fungsi perusahaan yang lain. Biasanya, bagian pemasaran mengkoordinasi tugas-tugas pada bagian lain dalam perusahaan secara informal. Hal ini menyebabkan semakin pentingnya bagian pemasaran bagi perusahaan. Sebelum mengadakan pengembangan barang baru, riset

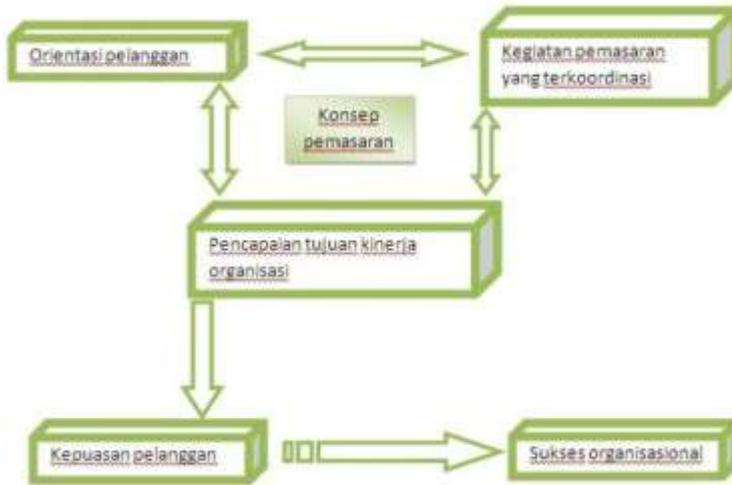
pemasaran perlu dilakukan terlebih dulu. Juga mengenai soal dana yang harus disediakan dalam operasinya, sangat berkaitan dengan pemasarannya. Penggunaan Konsep Pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Etzel, Walker dan Stanton (1997) menyatakan bahwa filosofi bisnis ini menekankan pada orientasi pelanggan dan koordinasi kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan kinerja organisasi. Kadang-kadang Konsep Pemasaran itu secara sederhana dinyatakan dalam kalimat: “Pelanggan adalah Raja” “Setia melayani Anda” “Anda adalah bos.” “Temukan keinginan mereka dan penuhilah” Sebagai filosofi bisnis. Konsep Pemasaran tersebut mencakup tiga unsur, yakni:

1. Orientasi pelanggan
2. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan
3. Pencapaian tujuan kinerja organisasi

Unsur pertama dan kedua akan saling bergantung untuk mencapai unsur ketiga seperti terlihat pada gambar yang juga memperlihatkan hasil pelaksanaan Konsep Pemasaran, yakni kepuasan pelanggan dan keberhasilan organisasi. Orientasi pelanggan merupakan tugas pertama yang harus dilakukan pemasar dalam penerapan konsep pemasaran. Pelaksanaan orientasi pelanggan diwujudkan dalam bentuk berbagai aktivitas, yaitu:

1. Mengidentifikasi kebutuhan utama pelanggan; dan kebutuhan tersebut menjadiprioritas utama untuk dipenuhi. Perusahaan yang memproduksi mobil, misalnya, pada dasarnya menghasilkan alat transport, sedangkan alat transport itu sendiri dapat dibuat dalam berbagai macam model dan ukuran;
2. Memilih kelompok pembeli atau segmen pasar tertentu sebagai sasaran dalam pemasarannya;
3. Menentukan produk dan program pemasarannya;
4. Melakukan penelitian untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan selera, sikap, serta perilaku mereka;

Mengembangkan dan menerapkan strategi yang paling tepat, seperti mengutamakan kualitas yang tinggi, harga yang terjangkau, model yang menarik dan sebagainya.



Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Juga ,perlu dihindari adanya pertentangan-pertentangan antara bagian-bagian atau unit-unit di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Jadi , dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu upaya yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai. Dalam koordinasinya dengan bagian produksi misalnya, pemasar ingin mendapatkan kepastian bahwa pesanan-pesanan dapat dipenuhi tepat waktu dengan harga yang layak dan sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan pelanggan. Ini dapat juga diartikan bahwa personel produksi dan pemasaran harus menemukan cara - cara untuk memodifikasi produk sesuai dengan keinginan pasar. Perusahaan yang kurang berhasil sering memperlihatkan kedua bagian tersebut tidak mampu bekerja sama menyelesaikan tugasnya. Manajer pemasaran juga harus berinteraksi dengan manajer keuangan. Kegiatan-kegiatan pemasaran sering memerlukan dana yang tidak sedikit, dan untuk itu manajer pemasaran harus membicarakannya dengan manajer

keuangan untuk menyiapkan anggarannya. Jika dananya terbatas, manajer pemasaran harus mencari jalan keluar untuk mengorganisasikan kembali kegiatan-kegiatannya agar menjadi lebih efisien. Beberapa kegiatan yang memerlukan dukungan keuangan yang cukup besar adalah periklanan, pengembangan produk, pemeliharaan persediaan penyalur, dan lini kredit untuk membiayai pembelian pelanggan.

Dalam pemasarannya, sebenarnya terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan pelanggan. Jadi, harga harus sesuai dengan kualitas produk; dan promosi harus sesuai dengan saluran distribusi, harga, dan kualitas produk. Upaya-upaya tersebut juga perlu dikoordinasikan dengan waktu dan tempat. Pencapaian tujuan kinerja organisasi merupakan upaya yang dilakukan setelah menerapkan prinsip yang berorientasi pada pelanggan dan mengkoordinasikan serta mengintegrasikan kegiatan-kegiatan pemasaran. Ini berarti bahwa segala perilaku dalam perusahaan itu harus terarah pada pencapaian tujuan. Hasil nyata sebagai perwujudan tercapainya tujuan perusahaan itu dapat berupa kepuasan pelanggan, laba jangka panjang, pangsa pasar yang memadai dan sebagainya. Dengan laba ini, misalnya, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat juga memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada pelanggan, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Sebenarnya laba ini hanya merupakan tujuan umum dari perusahaan. Banyak perusahaan yang mempunyai beberapa tujuan lain, seperti memberikan ketentraman pada karyawan, membantu masyarakat, dan memberikan perlindungan serta kepuasan pada segmen pasar yang dituju. Perlu diingat bahwa semua tujuan social tersebut bergantung pada kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjangnya. Hal ini sulit dilaksanakan tanpa adanya laba yang diciptakan melalui pemuasan pelanggan. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa sebenarnya laba itu sendiri merupakan pencerminan dari upaya-upaya perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Untuk memberikan kepuasan tersebut, perusahaan dapat menawarkan produk yang paling sesuai dengan harga yang layak.

#### **D. Peranan Pemasaran Dalam Masyarakat**

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat. Disamping itu, pula perlu disadari bahwa sebagian besar pengeluaran uang masyarakat konsumen mengalir ke kegiatan pemasaran. Beberapa ahli telah melakukan penelitian berkesimpulan, hampir 50% pengeluaran uang masyarakat konsumen di Amerika serikat adalah untuk biaya-biaya pemasaran, termasuk biaya distribusi, biaya penelitian pasar, biaya pelayanan, dan biaya pengembangan produk.

Pentingnya pemasaran dalam masyarakat, tercermin pula pada setiap kehidupan dalam masyarakat yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang ada. Media advertensi yang digunakan untuk mempresentasikan produk, toko tempat kita berbelanja dan banyak lagi, merupakan kegiatan pemasaran. Selain itu pemasaran selalu mendorong untuk dilakukannya penelitian dan inovasi, sehingga menimbulkan terdapatnya produk-produk baru. Hal ini karena pemasaran selalu berusaha menggugah dan menarik para konsumen, kegiatan mana membutuhkan tenaga kerja yang cukup banyak.

##### **1. Peranan Pemasaran Dalam Memenuhi Kebutuhan Dan Keinginan manusia**

Setiap manusia selalu berusaha memenuhi semua kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk yang ada. Pemenuhan kebutuhan tersebut dengan melihat manfaat dan kegunaannya. Manfaat atau kegunaan dapat dilihat dari bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan. Fungsi pemasaran juga mempunyai peranan yang sangat penting dalam meningkatkan daya guna suatu barang, yang tadinya kurang berarti di suatu

tempat dan akan menjadi tinggi nilainya di tempat lain. Dengan meningkatnya daya guna suatu barang maka secara otomatis akan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia terhadap produk / barang tersebut.

Semakin tinggi taraf hidup dari tingkat sosial suatu masyarakat, semakin banyak tingkat pilihan masyarakat tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dalam hal ini masyarakat telah meningkatkan tingkat kebutuhan dan keinginan yang lebih tinggi lagi seperti kebutuhan keselamatan dan keamanan kebutuhan sosial dan kebutuhan kepuasan pribadi. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat konsumen, pemasaran disamping berperan melakukan kegiatan penelitian produk baru dan pengembangan produk yang ada, juga menciptakan kemungkinan product mix dan diversifikasi produk. Semua ini dilakukan sejalan dengan perkembangan tingkat kesejahteraan masyarakat disuatu daerah.

Bagi pemerintah, peranan pemasaran disamping memberikan kesempatan lapangan kerja juga sekaligus sebagai usaha untuk mendapatkan sumber pendapatan negara baik dari bea dan cukai, penerimaan devisa negara, pajak perseroan, dan pungutan lainnya. Selain itu, melalui pemasaran pemerintah dapat menentukan berbagai kebijakannya, terutama kebijakan bea masuk dan larangan impor, kebijakan subsidi harga, dan kebijakan pembelian pemerintah.

Oleh karena itu sangat dibutuhkan pemasaran agar masyarakat dapat mengetahui dan mengenali berbagai macam produk sejenis dan tentunya dengan manfaatnya masing-masing.

## 2. Peranan pemasaran dalam mengalirkan produk dari produsen ke konsumen

Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut. Aliran kegiatan transaksi merupakan rangkaian kegiatan transaksi, mulai dari penjual produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir.

Mengalirnya produk dari produsen sampai ketangan konsumen dilakukan dengan menggunakan peralatan pengangkutan atau transportasi dan fasilitas pergudangan.

Untuk membantu kelancaran arus kegiatan transaksi dan arus barang, maka dibutuhkan pelayanan dari perseorangan atau organisasi lainnya. Seperti adanya pengaturan mengenai ukuran standar dari sepatu yang diperdagangkan sehingga memudahkan transaksi jual-beli. Demikian pula bantuan pinjaman dana dari bank untuk membelanjai persediaan yang tertanam digudang atau di toko. Terdapat pula bantuan dari pihak atau lembaga asuransi untuk penyebaran risiko yang terjadi (kebakaran, kehilangan, kerusakan) dari barang yang terdapat dalam perediaan. Demikian juga bantuan informasi yang berharga mengenai harga permintaan dan penawaran serta gaya/model sepatu dari penerbitan surat kabar dan berita-berita perdagangan. Bantuan yang demikian sangat berguna dalam mendekatkan barang dengan konsumen.

Kegiatan pemasaran yang telah diutarakan diatas dapat diklasifikasikan kedalam tiga bidang kegiatan, yaitu : kegiatan transaksi atau transfer, kegiatan suplai fisik, dan kegiatan yang mempermudah arus transaksi dan arus barang. Didalam masing-masing bidang terdapat beberapa kegiatan yang dirincikan sebagai berikut:

- a. Bidang kegiatan transaksi atau transfer yang meliputi :
  - 1) Pembelian (buying)
  - 2) Penjualan (selling)
- b. Bidang kegiatan suplai fisik, meliputi :
  - 1) Pengangkutan (transportation)
  - 2) Pergudangan/penyimpanan (storage)
- c. Bidang kegiatan penunjang untuk mempelancar arus kegiatan transaksi dan arus barang, meliputi fungsi :
  - 1) Penjajaan (marchandising)
  - 2) Standardisasi dan grading
  - 3) Pembelanjaan (financing)
  - 4) Penanggungan risiko (risk taking)

- 5) Informasi pasar (market information atau komunikasi).
3. Keterkaitan antara pemasaran dengan industrialisasi
- Industri pabrik atau manufaktur melakukan proses pengolahan bahan baku atau masukan (input) dengan meningkatkan daya guna karena bentuk menjadi keluaran (output). Dengan adanya industrialisasi, proses pengolahan dilakukan secara massal menggunakan dasar spesialisasi, sehingga dapat dihasilkan hasil produksi secara besar-besaran. Industrialisasi ini didukung oleh kemajuan teknologi dalam proses produksi. Dampak industrialisasi ini menimbulkan penanganan kegiatan pemasaran ditingkatkan untuk memungkinkan hasil produksi dapat dipasarkan jauh dari daerah produsen secara intensif. Dalam rangka membantu kelancaran industrialisasi, terjadilah perkembangan penggunaan teknologi dalam proses pemasaran terutama dengan penerapan konsep-konsep dan pendekatan yang terarah pada pemberian pelayanan atau kepuasan konsumen.
- Kemajuan yang terdapat dalam proses pemasaran sebagai dampak dari industrialisasi, tercermin disamping konsep dan pendekatan, juga dalam penggunaan peralatan maju untuk pemindahan atau distribusi fisik dan penganalisisan informasi pasar.

4. Peranan pemasaran dalam kegiatan ekonomi

Pemasaran, disamping diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh setiap perusahaan dalam menyampaikan produk yang dihasilkannya berupa barang atau jasa kepada konsumen, juga diartikan sebagai kegiatan untuk meningkatkan kemakmuran ekonomi seluruh masyarakat. Dari pengertian tersebut terlihat bahwa pengertian pertama bersifat mikro, dan pengertian yang kedua bersifat makro. Dari pandangan makro pemasaran dilihat sebagai proses sosial, yaitu proses yang dilakukan untuk menunjang tercapainya pemenuhan kebutuhan masyarakat secara efektif dan efisien melalui pertukaran nilai-nilai konsumsi. Pemasaran makro merupakan suatu proses sosial ekonomi yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa secara ekonomis

dari produsen ke konsumen, sehingga secara efektif dapat memenuhi permintaan yang heterogen dengan kemampuan penawaran atau suplai yang heterogen dan dapat memenuhi tujuan-tujuan masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang.

Peranan sistem pemasaran makro adalah untuk dapat terpenuhinya permintaan yang heterogen, sehingga pada waktuyang sama tercapai tujuan masyarakat yang diharapkan.

Keputusan yang dibuat setiap negara dalam penyelenggaraan sistem perekonomian pada dasarnya sama yaitu dalam usaha menciptakan barang dan jasa dan menyediakannya sesuai dengan waktu dan daerah atau tempat yang dibutuhkan, dengan maksud untuk memelihara dan meningkatkan standar hidup masyarakat dinegaranya.

Pada dasarnya ada dua macam sistem ekonomi, yaitu sistem ekonomi berencana, yang didasarkan atas pengaturan penguasa (pemerintah) dan yang lain adalah sistem ekonomi yang didasarkan atas mekanisme pasar.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yakni sebuah proses yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan seefisien mungkin melalui pertukaran nilai-nilai ekonomi. Dalam kehidupannya masyarakat butuh beragam system pemasaran untuk menunjang peningkatan taraf hidup mereka diantaranya melalui pertukaran. Beragamnya kebutuhan manusia menuntut adanya pemasar yang beragam pula, sehingga banyak sekali usaha-usaha bisnis yang bergerak diberbagai bidang, dimana semua usaha bisnis yang ada itu untuk memenuhi kebutuhan konsumen demi keuntungan yang melimpah bagi sang produsen. Jadi peranan pemasaran dalam kegiatan ekonomi tak lain dan tak bukan untuk memenuhi permintaan yang beragam dengan penawaran yang beragam pula.

Pemasaran dibutuhkan untuk mengatasi masalah-masalah berikut:

a. Perbedaan tempat :

Yaitu produsen dan konsumen terpisah secara geografi. Produsen cenderung terkumpul bersama-sama dengan

industri dalam lokasi yang sedikit terkonsentrasi, sedangkan konsumen berlokasi di daerah-daerah yang terpencar-pencar.

- b. Perbedaan dalam waktu :  
Konsumen mungkin tidak ingin mengkonsumsi barang-barang pada waktu mereka hasilkan, dan waktu juga dibutuhkan untuk mengangkut barang-barang dari produsen ke konsumen.
- c. Perbedaan dalam nilai :  
Produsen tidak mengetahui siapa yang membutuhkan barang apa, dimana, kapan dan pada tingkat harga berapa. Konsumen tidak mengetahui apa yang tersedia dari siapa, dimana, kapan dan pada tingkat harga berapa.
- d. Perbedaan dalam pemilikan :  
Produsen menguasai hak pemilikan barang dan jasa yang tidak ingin dikonsumsinya. Konsumen ingin mengkonsumsi barang dan jasa yang tidak mereka miliki.
- e. Perbedaan kuantitas :  
Produsen ingin untuk memproduksi dan menjual dalam jumlah yang besar. Konsumen ingin membeli dan mengkonsumsi dalam jumlah yang kecil.
- f. Perbedaan macam atau jenis :  
Produsen mengkhususkan dalam produksi barang dan jasa dengan macam atau jenis yang sedikit. Konsumen membutuhkan macam atau jenis yang banyak variasinya.

## **E. Kesimpulan**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Pemasaran dalam arti luas merupakan suatu proses sosial mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen

dalam memenuhi kebutuhan permintaan dan penawaran yang efektif dan mencapai tujuan dari masyarakat.

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat. Pentingnya pemasaran dalam masyarakat, tercermin pula pada setiap kehidupan dalam masyarakat yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang ada.



# **BAB III** **KEBUTUHAN DAN** **KEINGINAN KONSUMEN**

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen terjadi berdasarkan beberapa pertimbangan. Untuk melakukan pembelian suatu produk maupun jasa, konsumen seringkali melakukan proses pemilihan dari produk satu ke produk yang lain. Pola konsumen semakin kritis dan lebih cerdas dalam memilih suatu produk. Oleh karena itu, konsumen merupakan aset berharga bagi perusahaan karena merupakan faktor penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa permintaan konsumen saat ini lebih beragam dan menjadikan tantangan bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan permintaan konsumen saat ini dipengaruhi oleh perubahan pola konsumen yang dinamis.

Dalam menentukan pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal individu. Salah satu faktor eksternal individu adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran menjadi pertimbangan terhadap tindakan konsumen dalam membeli suatu produk. Beberapa pertimbangan yang digunakan dalam melakukan analisis terhadap strategi bauran pemasaran tepat untuk dilakukan dikarenakan faktor produk, harga, promosi yang secara langsung dapat dirasakan atau diamati oleh konsumen akhir, dan saluran distribusi yang akan memberikan nilai positif terhadap produk dan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan (Jetriyah, 2009). Oleh karena itu perusahaan harus dapat menyesuaikan antara bauran pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen dalam menentukan pembelian pada suatu produk akan mempertimbangkan keanekaragaman produk, kualitas produk, desain produk, ciri produk, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, serta garansi produk. konsumen dalam menetapkan harga mempertimbangkan adanya diskon, adanya daftar harga, potongan harga, periode pembayaran, dan syarat kredit. Pencarian informasi dilakukan konsumen dengan adanya promosi yang diantaranya adanya promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan, dan pemasaran langsung.

Konsumen selalu mencari kemudahan dalam membeli suatu produk dengan menentukan saluran distribusi yang memiliki saluran

pemasaran, adanya cakupan pasar, pengelompokan, lokasi yang mudah dijangkau, dan ketersediaan produk. Ketika konsumen melakukan pembelian, konsumen mulai menentukan kualitas, jenis dan harga produk yang akan dibeli. Dimana kualitas produk dan harga yang ditawarkan perusahaan ada pada iklan sebagai media promosi. Ketika konsumen terpengaruh dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka konsumen akan mencari informasi tempat penjualan produk tersebut (Permatasari, et al, 2013).

Konsumen selalu menginginkan kemudahan dalam membeli produk maupun jasa yang diinginkan. Semakin mudah konsumen mendapatkan produk semakin cepat konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan menjadikan konsumen rela mengeluarkan biaya lebih. Selain itu, promosi yang baik melalui media-media dan brosur akan meyakinkan konsumen terhadap kualitas suatu produk. Ditambah dengan tempat yang mudah untuk dijangkau dan ketersediaan produk di toko-toko *handphone* semakin mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian. Perusahaan harus memahami kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyaknya pesaing menjadikan produsen dituntut untuk lebih inovatif dalam menyusun strategi pemasaran, alat yang sering digunakan dalam pemasaran yaitu bauran pemasaran (Permatasi, 2012).

Tingginya persaingan di perusahaan yang sejenis akan menghasilkan produk yang banyak serta beragam. Sehingga dengan banyaknya produk di pasar memberikan peluang bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen rela untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Karena dengan kesesuaian produk yang dibutuhkan menimbulkan rasa yakin dan percaya terhadap produk tersebut. Ketika konsumen yakin dengan produk yang dibutuhkan serta mendapat kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut, maka konsumen akan dengan cepat membeli produk seperti yang dibutuhkan. Karena rasa percaya terhadap suatu produk tertentu tanpa harus berfikir panjang maka konsumen akan menetapkan pilihannya.

Selain itu ketersediaan produk yang selalu ada menambah keyakinan konsumen bahwa apa yang diinginkan mudah didapat. Pola konsumen yang semakin tinggi dan kritis dalam memilih produk, memaksa perusahaan untuk mempertahankan serta meningkatkan mutu produk agar terhindar dari persaingan yang sejenis.

Keunggulan serta manfaat dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan menimbulkan kesadaran merek suatu produk (Kurniasari, 2013). Untuk menumbuhkan persepsi konsumen hingga melakukan pembelian tidaklah mudah. Karena itu, apabila perusahaan mampu mewujudkan segala kebutuhan konsumen, konsumen juga akan setia terhadap produk yang dihasilkan. Tingginya pola konsumen terhadap produk terlihat pada tingginya permintaan konsumen terhadap alat komunikasi (*handphone*). Kebutuhan konsumen terhadap alat komunikasi nampaknya mulai menjamur sejak awal tahun 2000 sampai tahun-tahun berikutnya dan meningkat pada periode 2008 (Dewi, 2008). Semakin banyak persaingan sejenis maka produk yang ditawarkan juga beragam. Dari merek, bentuk, jenis, harga, bahkan cara mempromosikan suatu produk. Banyaknya produk-produk *handphone* menjadikan konsumen lebih jeli sebelum melakukan pembelian dan menetapkan pada produk merek tertentu.

Semakin baik suatu produk dan perusahaan mampu meyakinkan keunggulan produk, menjadikan konsumen beralih dan membeli produk tersebut. Banyak produk *handphone* yang bermuculan salah satunya produk *handphone* merek Samsung. Dengan tingginya permintaan konsumen, Samsung meluncurkan berbagai tipe seperti Samsung Galaxy, yang memiliki banyak tipe dan keunggulan namun harga terjangkau. Produk yang ditawarkan kepada konsumen tentunya memiliki berbagai jenis dengan inovasi yang berbeda dibanding produk-produk yang lain. Selain itu produk tersebut memiliki banyak kemudahan bagi konsumen dalam menggunakan produk. Sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Kebutuhan konsumen terhadap *handphone* yang semakin meningkat dapat dijumpai pada konsumen *handphone* Samsung yang mengalami peningkatan. Berdasarkan data dari IDC (*International Data Corporate*) tahun 2013, menyatakan bahwa *handphone* merek

Samsung mengalami peningkatan penjualan di Indonesia dengan angka penjualan mencapai 1.050.000 unit (detiknet, 2013).

Dari data di atas menunjukkan bahwa konsumsi konsumen terhadap *handphone* Samsung Galaxy mengalami peningkatan. Dilihat dari data internet (techinasia, 2014), bahwa di Indonesia pada awal tahun 2014 mengalami peningkatan penjualan *handphone* merek Samsung sebanyak 7,3 juta unit. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa banyak konsumen di Indonesia yang membeli produk *handphone* Samsung Galaxy yang memiliki banyak tipe serta memiliki banyak keunggulan. Pembelian produk tersebut tentu didasarkan atas pertimbangan kualitas produk, harga, promosi dan tempat penjualan sebelum membeli produk *handphone* Samsung Galaxy. Fenomena yang saat ini terjadi yaitu, semakin banyak produk *handphone* yang ditawarkan dengan berbagai merek dengan keunggulan masing-masing produk. Akan tetapi tidak dipungkiri konsumen *handphone* Samsung juga masih banyak peminatnya. Seperti konsumen yang ada di kota Malang, yang hampir setiap konsumen memiliki *handphone* bahkan ada yang lebih dari satu unit *handphone*. Tidak hanya para pegawai atau orang-orang sudah bekerja dan berpenghasilan, pelajar atau mahasiswa merupakan konsumen yang selektif.

Karena tingkat kebutuhan seperti dalam mengerjakan suatu tugas yang bisa dipermudah dengan bantuan akses internet selain itu dikarenakan tingkat kebutuhan seperti gaya hidup dan pengaruh lingkungan yang mendukung konsumen untuk membeli produk tersebut. Banyaknya *handphone* seperti merek Samsung, Azus, Lenovo, Sony yang beredar namun penjualan *handphone* Samsung merupakan penjualan terbanyak. Berdasarkan data penjualan yang ada disalah satu gerai *handphone* di Malang Plaza, penjualan *handphone* Samsung Galaxy selama periode 2014 merupakan produk terlaris apabila dibanding *handphone* merek lain. Penjualan *handphone* Samsung Galaxy di gerai tersebut mencapai 3.604 unit. Sehingga dapat disimpulkan hampir setiap hari *handphone* Samsung Galaxy terjual. Berbagai macam kebutuhan dan kepentingan konsumen dalam membeli produk. Sehingga apa yang dipilih dan dibeli

konsumen bergantung pada kebutuhan konsumen. Banyak tipe *handphone* Samsung Galaxy yang memiliki keunggulan serta keistimewaan salah satunya bahwa Samsung Galaxy juga memiliki keunggulan yaitu memiliki aplikasi BBM (*Blackberry Masanger*). Tidak hanya *blackberry* yang memiliki keistimewaan untuk BBM, namun Samsung Galaxy memiliki keistimewaan yang sama. Dari fenomena yang terjadi, maka peneliti ingin meneliti tentang Analisis Dimensi Buran Pemasaran Yang dipertimbangkan Konsumen Dalam Pembelian *Handphone* Samsung Galaxy (Studi pada konsumen *handphone* Samsung Galaxy di Gerai Malang Plaza)



# **BAB IV** **SASARAN PASAR**

## **Posisi Pasar (*positioning*)**

### **a. Pengertian Posisi Pasar (*Positioning*)**

Menurut Al Ries dan Trout, *positioning* tidak hanya menyangkut apa yang dilakukan terhadap produk (barang atau jasa) tetapi apa yang kita (pemasar) lakukan terhadap pikiran atau benak konsumen. Menurut Philip Kotler, *Positioning* adalah aktivitas mendesain citra dari apa yang ditawarkan perusahaan sehingga mempunyai arti dan memosisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, seorang professor strategi pemasaran, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan. Jadi, *positioning* adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tetanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan dari konsumen.

### **b. Penetapan Posisi Pasar**

Penetapan posisi pasar adalah melakukan tindakan mendesain penawaran serta citra perusahaan sehingga target perusahaan dapat mengetahui serta menilai kedudukan perusahaan dibanding pesaingnya. Tujuan penetapan posisi adalah untuk membedakan persepsi organisasi berikut produk dan jasanya dari pesaing (lupiyoadi, 2001). Dikatakan pula bahwa penetapan posisi banyak mengedepankan unsure komunikasi dan merupakan strategi komunikasi. Produk barang dikomunikasikan lewat atribut yang dimiliki barang tersebut dan produk jasa dikomunikasikan seputar karakteristik jasa. Jadi *positioning* ini dilakukan dalam rangka untuk mengetahui, jika dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya berada pada posisi yang mana dari perusahaan atau produk yang dijual.

Penetapan posisi produk adalah tempat produk yang berbeda, jelas dan memiliki nilai lebih secara relative dibandingkan dengan produk pesaing dibenak konsumen (Setiadi, 2003). Penetapan posisi bukanlah hanya menyangkut apa yang dilakukan terhadap produk tetapi apa yang kita

lakukan terhadap pikiran/benak konsumen seperti yang diungkapkan oleh Al Ries dan Trout yang dikutip dari Lupiyoadi (2001). Strategi ini sangat berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk organisasi dalam ingatan mereka, sehingga calon konsumen yang ditargetkan dan segmen yang dipilih memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk tersebut. Organisasi menggunakan berbagai dasar dalam penetapan posisi, meliputi: atribut, harga dan kualitas, pemakaian atau aplikasi, pemakaian produk, kelas produk, dan pesaing. Dalam menetapkan penentuan posisi pasar (positioning) perusahaan dapat memperhatikan faktor-faktor di bawah ini:

- 1) Penetapan posisi adalah strategi komunikasi.
- 2) Bersifat dinamis.
- 3) Segmen pasar dan pelanggan yang ditargetkan.
- 4) Penetapan posisi berhubungan dengan atribut-atribut produk.
- 5) Penetapan posisi harus memberi arti dan arti ini harus penting bagi konsumen.
- 6) Originalitas dan posisi sebagai perusahaan atau merk baru dipasar.

### **c. Strategi Produk Positioning**

Dalam proses positioning selalu dimulai dari produk positioning. Pendapat ini dikemukakan oleh Regis Mc Kenna yang definisi ini mengandung pengertian bahwa proses positioning harus dimulai dengan produk ini sendiri. Untuk mencapai produk positioning yang kuat suatu perusahaan perlu melakukan diferensiasi dalam banyak faktor yaitu: teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya. Produk positioning sangat berhubungan dengan segmentasi pasar karena penempatan posisi produk tersebut ditujukan melayani target market tertentu. Oleh karena itu, pengertian strategi produk positioning sebagai suatu strategi yang digunakan untuk menanamkan suatu citra produk di benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat menonjol dibanding dengan produk pesaing. Menurut Kotler ada beberapa cara

produk positioning yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan kepada konsumen yang dituju, antara lain :

- 1) Penentuan posisi menurut atribut Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul disbanding pesaingnya, seperti ukuran dan lama keberadaannya.
- 2) Penentuan posisi menurut manfaat Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Misalnya Knotts Berry Farm memposisikan diri sebagai taman hiburan untuk orang-orang yang mencari pengalaman fantasi, seperti hidup di jaman keemasan koboi Old West.
- 3) Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan Seperangkap nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya, misal : Japanese deer park memposisikan diri untuk wisatawan yang hanya ingin memperoleh hiburan singkat.
- 4) Penentuan posisi menurut pemakai Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas. Misalnya : *Magic Mountain* dapat mengiklankan diri sebagai sebagai taman hiburan untuk pencari tantangan.
- 5) Penentuan posisi menurut pesaing Produk secara keseluruhan menonjolkan mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik dari pada pesaing.
- 6) Penentuan posisi produk menurut kategori produk Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu katagori produk.
- 7) Penentuan posisi harga atau kualitas Produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik. Misalnya: Busch Gardens dapat memposisikan diri sebagai nilai terbaik untuk harga (dibandingkan penemuan posisi seperti kualitas tinggi/harga tinggi atau harga termurah).

#### **d. Penempatan Produk (*Product Positioning*)**

Banyak posisi yang tersedia bagi perusahaan. Posisi dapat mengejar posisi harga rendah, posisi mutu tinggi, posisi pelayanan bermutu, posisi teknologi maju. Sebuah perusahaan yang mengejar “posisi mutu tinggi” akan menarik “segmen pelanggan mutu tinggi” dalam pasar yang luas. Dan bila perusahaan memburu posisi tinggi, maka harus menghasilkan produk bermutu tinggi, menetapkan harga tinggi, mendistribusikan produknya melalui penyalur kelas atas dan memasang iklan di amajalah bermutu tinggi. Inilah satu-satunya cara untuk memancarkan citra mutu tinggi yang konsisten dan dapat dipercaya. Apabila dua perusahaan atau lebih mengejar posisi yang sama, maka masing-masing perusahaan akan mencari deferensiasi lebih lanjut, seperti mutu tinggi biaya rendah, atau mutu tinggi dengan layanan teknis yang lebih. Cara lain untuk mengatakan ini adalah bahwa masing-masing perusahaan harus membina sekumpulan keunggulan bersaing yang khas yang menarik bagi sekelompok pembeli tertentu pada suatu segmen. 23 Sebuah perusahaan harus menghindari empat kesalahan utama penetapan posisi, yaitu :

1) Kurang posisi (*underpositioning*)

Bahwa pembeli hanya mempunyai gagasan yang samar mengenai merek. Merek dipandang sekedar salah satu tawaran dipasar yang sudah penuh sesak.

2) Kelebihan posisi (*overpositioning*)

Pembeli akan memandang merek dengan citra yang terlalu sempit.

3) Posisi membingungkan (*confused positioning*)

Pembeli kebingungan melihat citra merek karena perusahaan membuat klaim yang terlalu banyak atau mengubah posisi merek yang terlalu sering.

4) Posisi mengukur (*doubtful positionig*)

Pembeli sulit meyakini klaim dari suatu merek mengenai kelengkapan, harga dari produk tersebut.

#### e. **Penempatan Produk (Product Positioning)**

Banyak posisi yang tersedia bagi perusahaan. Posisi dapat mengejar posisi harga rendah, posisi mutu tinggi, posisi pelayanan bermutu, posisi teknologi maju. Sebuah perusahaan yang mengejar “posisi mutu tinggi” akan menarik “segmen pelanggan mutu tinggi” dalam pasar yang luas. Dan bila perusahaan memburu posisi tinggi, maka harus menghasilkan produk bermutu tinggi, menetapkan harga tinggi, mendistribusikan produknya melalui penyalur kelas atas dan memasang iklan di amajalah bermutu tinggi. Inilah satu-satunya cara untuk memancarkan citra mutu tinggi yang konsisten dan dapat dipercaya.

Apabila dua perusahaan atau lebih mengejar posisi yang sama, maka masing-masing perusahaan akan mencari diferensiasi lebih lanjut, seperti mutu tinggi biaya rendah, atau mutu tinggi dengan layanan teknis yang lebih. Cara lain untuk mengatakan ini adalah bahwa masing-masing perusahaan harus membina sekumpulan keunggulan bersaing yang khas yang menarik bagi sekelompok pembeli tertentu pada suatu segmen. Sebuah perusahaan harus menghindari empat kesalahan utama penetapan posisi, yaitu :

1) Kurang posisi (underpositioning)

Bahwa pembeli hanya mempunyai gagasan yang samar mengenai merek. Merek dipandang sekedar salah satu tawaran dipasar yang sudah penuh sesak.

2) Kelebihan posisi (overpositioning)

Pembeli akan memandang merek dengan citra yang terlalu sempit.

3) Posisi membingungkan (confused positioning)

Pembeli kebingungan melihat citra merek karena perusahaan membuat klaim yang terlalu banyak atau mengubah posisi merek yang terlalu sering.

4) Posisi mengukur (doubtful positionig)

Pembeli sulit meyakini klaim dari suatu merek mengenai kelengkapan, harga dari produk tersebut.

# BAB V SEGMENTASI PASAR



## **Segmentasi Pasar**

### **1. Pengertian Segmentasi**

Segmentasi menurut Rhenald Kasali (dikutip oleh Sutisna, 2002) adalah : “Segmentasi adalah proses mengotak-ngotakkan pasar yang heterogen kedalam potensial customer yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang dimiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya.” Karena pasar sifatnya heterogen, maka akan sulit bagi produsen untuk melayaninya. Oleh karenanya pemasar harus memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya. Bagian yang dipilih oleh segmen itu ialah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi tuntutannya.

Segmentasi adalah proses pengelompokan pasar kedalam segmen yang berbeda-beda. Segmen pasar (market segmen) adalah sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap aktivitas pemasaran tertentu. Menurut Philip Kotler, yang dimaksud dengan segmentasi pasar adalah suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Segmen pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, lokal geografis, perilaku pembelian dan kebiasaan pembelian yang serupa.

### **2. Pola dan Prosedur Segmentasi**

Pada garis besarnya kita mengenal 3 (tiga) pola dasar untuk mengelompokkan pasar, yaitu :

#### **a. Geographic Segmentation**

Pengelompokkan didasarkan atas daerah dimana para penjual membedakan secara teliti, kira-kira daerah mana yang bisa memberikan keuntungan yang berbeda-beda. Pengecer kecil dapat pula membedakan langganan dari daerahnya sendiri dengan daerah lainnya. Produsen nasional menggolongkan langganan menurut daerah penjualan.

Di Indonesia hal ini sulit, karena daerah kita sangat luas, sehingga dalam hal ini pula harus diakui bahwa biaya penjualan untuk mendistribusikan barang berbeda-beda. Perusahaan-perusahaan besar, yang sudah punya reputasi nasional, mengambil kebijaksanaan dengan harga yang uniform untuk semua daerah-daerah di kawasan Indonesia dan umumnya biaya distribusi ditanggung si produsen. Hal ini tidak lain dimaksudkan untuk mencegah timbulnya spekulasi atas barang-barang produksi mereka.

b. Demographic Segmentation

Demographic segmentation ini dimaksudkan untuk membedakan berbagai macam kelompok dasar keadaan suatu masyarakat yang berubah (demographic variabel) seperti misalnya, pengelompokan dalam bidang umur, jenis kelamin, dan besarnya famili, pendapatan, jabatan kepala keluarga, pendidikan, siklus penghidupan keluarganya (family life cycle), pengelompokan dalam bidang agama, sosial, suku.

c. Psychographic Segmentation

Dengan psychographic segmentation ini kita mencoba membedakan berbagai macam kebutuhan pembeli atau timbul sebagai hasil dari kenyataan bahwa kebutuhan pembeli lebih berbeda sepanjang life style atau personality life dari pada demographic lifes. Kelompok psychographic ini adalah :

- 1) Swingers : adalah mereka yang selalu mencari barang yang mutakhir (up to date) dan gerak cepat. Cara hidup mereka adalah mementingkan kesenangan.
- 2) Seekers : kelompok ini adalah kelompok yang selalu membeli barang-barang yang dapat mencerminkan kedudukan mereka yang tinggal dimasyarakat.
- 3) Plain Joes : adalah kelompok yang selalu mencari barang-barang yang biasa, yang tidak mencolok mata, akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan. Untuk mengidentifikasi segmen utama dalam suatu pasar

dibutuhkan suatu prosedur yang terdiri atas tiga tahap, seperti berikut:

i. Tahap Survai

Pada tahap ini periset harus melakukan wawancara untuk mencari penjelasan dan membentuk kelompok fokus untuk mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap, dan perilaku konsumen. Selanjutnya periset menyiapkan kuesioner dalam rangka untuk mengumpulkan data mengenai atribut yang dibutuhkan.

ii. Tahap Analisis

Periset menerapkan analisis factor terhadap data untuk membuang variabel-variabel yang berkorelasi tinggi, kemudian periset menerapkan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah segmen yang berbeda-beda secara maksimum.

d. Tahap Pembentukan

Masing-masing kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis, dan pola media. Masingmasing segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat-sifat dominan yang ada pada kelompok tersebut.

### 3. Dasar Segmentasi

Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa variabel. Variabel yang digunakan dalam melakukan segmentasi pasar konsumen berbeda dengan segmentasi pasar bisnis. Ada empat variabel utama yang bisa digunakan sebagai dasar-dasar pengelompokan pasar yaitu :

a. Variabel Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografis seperti negara, kota atau komplek perumahan. Sebuah perusahaan memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografi ini atau beroperasi di semua wilayah tetapi lebih memerhatikan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai.

## b. Variabel Demografi

Segmentasi demografi membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, pendidikan, dan kebangsaan. Faktor-faktor demografi merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen pelanggan. Salah satu alasan ialah kebutuhan konsumen, keinginan, dan tingkat penggunaan sering kali amat dekat dengan variabel demografi. Alasan lain ialah variabel demografi lebih mudah diukur ketimbang variabel lain. Bahkan kalau segmen pasar mula-mula ditentukan menggunakan dasar lain seperti kepribadian atau tingkah laku, karakteristik demografi pasti diketahui agar dapat mengetahui besar pasar, sasaran dan untuk menjangkaunya secara efisien.

### i. Unsur dan tahap daur ulang

Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah sesuai dengan perubahan umur.

### ii. Jenis kelamin

Segmentasi jenis kelamin pasar menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan pada jenis kelamin.

### iii. Pendapatan

Segmentasi pendapatan membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda.

### iv. Multivariansi

v. Segmentasi demografi multivariansi adalah menyegmentasi pasar dengan menggabungkan dua atau lebih variabel demografi.

### vi. Variabel Psikografi

Segmentasi psikografi membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.

#### 1) Kelas Sosial

Menunjukkan bahwa kelas sosial mempunyai pengaruh kuat pada pemilihan dalam mobil, pakaian,

perabot rumah tangga, aktivitas dikala senggang, kebiasaan membaca, dan pedagang pengecer.

2) Gaya Hidup

Minat manusia terhadap berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut.

3) Kepribadian

Pemasar juga mempergunakan variabel kepribadian untuk menyegmentasi pasar, memberikan kepribadian produk mereka yang berkaitan dengan kepribadian konsumen.

vii. Variabel Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan sikap, penggunaan atau reaksi mereka pada suatu produk.

1) Kesempatan

Pembeli dapat dikelompokkan menurut kesempatan ketika mereka mendapat ide untuk membeli, benar-benar membeli atau menggunakan barang yang dibeli.

2) Manfaat yang dicari

Membagi pasar menjadi kelompok menurut beraneka manfaat yang dicari konsumen dari produk.

3) Tingkat pemakaian

Pasar dapat juga disegmentasikan menjadi kelompok pengguna ringan, menengah, dan berat. Jumlah pengguna berat sering kali hanya presentase kecil dari keseluruhan pasar, tetapi menghasilkan presentase yang tinggi dari seluruh pembelian.

4) Status Loyalitas

Pembeli dapat dibagi menjadi beberapa kelompok menurut tingkat loyalitas mereka. Beberapa konsumen benar-benar loyal, mereka selalu membeli satu macam merk.

viii. Segmentasi Yang Efektif

Ada banyak cara untuk melakukan segmentasi pasar. Namun, tidak semua segmentasi bisa efektif. Agar dapat bermanfaat secara maksimal, maka segmen-segmen pasar harus memenuhi lima karakteristik berikut :

- 1) Dapat diukur (measurable)  
Ukuran, daya beli, dan profit segmen dapat diukur. Variabel segmentasi tertentu memang sulit untuk diukur.
- 2) Besar (substantial)  
Segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Suatu segmen harus merupakan nilai kelompok homogen terbesar yang memungkinkan, yang dicari oleh program pemasaran yang dibuat khusus untuk mereka.
- 3) Dapat dijangkau (accessible)  
Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- 4) Dapat dibedakan (differentiable)  
Segmen-segmen dapat dipisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsure-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan.
- 5) Dapat diambil tindakan (actionable)  
Program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan.

Faktor-faktor tersebut dapat membantu untuk menilai kelayakan pasar dari produk perusahaan untuk yang ada untuk dilayani, maka dari segmen-segmen pasar yang telah ditentukan tersebut dapat dipilih yang potensial diantaranya untuk dijadikan pasar sasaran (target market). Hal ini merupakan dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang bagaimana.



# **BAB VI**

# **STRATEGI BAHAN**

# **PEMASARAN**

## **Strategi Bauran Pemasaran**

### **1. Pengertian Strategi**

Setiap perusahaan membutuhkan strategi untuk terus berkembang. Perumusan strategi harus dilakukan dengan tepat diawal akan mendirikan sebuah perusahaan. Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses perumusan strategi dan evaluasi yang dilakukan dalam strategi disebut perencanaan strategis. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Pengertian strategi menurut beberapa ahli antara lain; Menurut A.Halim, Strategi merupakan suatu cara dimana sebuah lembaga atau organisasi akan mencapai tujuannya sesuai peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta kemampuan internal dan sumber daya. Menurut Syafrizal strategi ialah cara untuk mencapai sebuah tujuan berdasarkan analisa terhadap faktor eksternal dan internal. Menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut Learned, Christenses, Andrews, dan Guth merumuskan bahwa strategi adalah alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada. Menurut Porter, strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan baik dalam mengatasi persaingan atau dalam mendapatkan konsumen sehingga kesuksesan suatu perusahaan dapat tercapai. Karena suatu perusahaan dikatakan berhasil apabila tujuan utamanya tercapai. Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi

sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal. Suryana mengemukakan 5P yang memiliki arti sama dengan strategi, yaitu:

a. Strategi adalah perencanaan (plan)

Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

b. Strategi adalah pola (patern)

Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau intended strategy dan disebut realized strategy karena telah dilakukan oleh perusahaan.

c. Strategi adalah posisi (position) Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

d. Strategi adalah perspektif (perspektive)

Dalam strategi ini lebih ke dalam perspektif melihat ke dalam, yaitu ke organisasi tersebut.

e. Strategi adalah permainan (play)

Strategi sebagai suatu maneuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing.

Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran dipengaruhi oleh persaingan pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengenali siapa pesaingnya, apa sasaran dan strategi mereka, apa kekuatan dan kelemahan mereka dan bagaimana pola reaksi mereka dalam menghadapi pesaingannya. Sehingga dengan mengetahui semua itu, maka perusahaan akan mampu menerapkan strategi bagaimana yang akan diterapkan dan

sesuai dengan kebutuhan perusahaan serta kebutuhan pasar pada saat itu.

## **2. Pengertian Bauran Pemasaran**

Marketing atau pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang meliputi faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Dalam upaya mencapai target pemasaran diperlukan adanya aspek-aspek dalam pemasaran (marketing mix) yang dikenal empat bauran marketing yakni; produk, harga, promosi, dan tempat. Keempat bauran tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Bisa dikatakan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasarnya. Bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu :

### **a. Product (produk)**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan suatu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen. Didalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk mengembangkannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para

konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar. Keputusan-keputusan tentang produk mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk berupa barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut, fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut menyangkut pengemasan produk, penataan dan servis yang diberikan dalam memberikan produk. Keputusan pemilihan produk merupakan langkah awal yang harus ditentukan perusahaan untuk terus berkembang. Setelah produk telah ditentukan, langkah selanjutnya yaitu mengenai harga, tempat, dan promosi yang akan diambil. Dalam bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk, merek dagang (brand), cara pengemasan produk (product packaging), tingkat mutu atau kualitas produk, dan pelayanan (services) yang diberikan. Untuk merencanakan penawaran produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut:

1. Produk Utama (core benefit)
2. yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
3. Produk Genetik (genetic product), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
4. Produk Harapan (expected product)

yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

5. Produk Pelengkap (augmented product), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
6. Produk Potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.



# **BAB VII**

# **STRATEGI SIKLUS**

# **KEHIDUPAN USAHA**

Dalam perusahaan, tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Di perusahaan atau bisnis, marketing executives harus mampu melihat banyak aspek dalam beriklan, termasuk juga memprediksi lifespan sebuah produk. Apakah Anda mengetahui apa saja jenis-jenis strategi pemasaran produk? Berikut ini merupakan 4 jenis strategi pemasaran produk yang perlu Anda ketahui:

1) Direct Selling

Direct selling atau penjualan langsung merupakan jenis strategi pemasaran di mana penjual akan menjual secara langsung produknya kepada konsumen. Meskipun langsung, tetapi umumnya penjual tidak dilakukan di toko retail. Caranya Anda dapat melakukannya dengan door-to-door atau menemui konsumen secara langsung. Anda sebagai pemasar bisa mendatangi rumah-rumah konsumen yang ditargetkan. Penawaran barang dilakukan di sana dengan mengandalkan kemampuan persuasif. Kelebihan dari strategi ini yakni modalnya yang tidak perlu besar, sehingga cocok untuk bisnis yang tidak memiliki modal besar. Namun, kekurangannya yaitu pemasar atau marketer akan cepat atau lebih lelah karena terus berjalan. Selain itu, beberapa masyarakat atau konsumen juga tidak nyaman dengan cara ini karena mengganggu dan seperti dipaksa untuk membeli.

2) Earned Media

Strategi pemasaran produk yang kedua adalah earned media. Berbeda dengan penjualan langsung, jenis strategi ini justru dilakukan secara tidak langsung. Hal utama yang harus Anda lakukan untuk menerapkan strategi ini yakni membangun hubungan dan kepercayaan dengan masyarakat. Sehingga, Anda perlu membangun brand dan membentuk image yang baik melalui media sosial.

### 3) Point of Purchase

Point of Purchase (POP) merupakan strategi marketing dengan cara menempatkan material marketing atau iklan di dekat produk yang sedang dipromosikan. Strategi ini sangat cocok diterapkan pada toko retail yang menjual berbagai macam produk. Menurut penelitian, sekitar 64% orang yang datang ke toko retail masih belum menentukan produk yang akan dibelinya. Kondisi tersebut dapat Anda manfaatkan dengan mengarahkan mereka untuk membeli produk Anda. kerahkan semua product knowledge dan kemampuan komunikasi sehingga konsumen tertarik dan susah untuk menolak. Strategi pemasaran produk point of purchase ini dapat Anda lakukan dengan cara membuat display dengan desain khusus yang menarik dan menempatkannya pada tempat yang strategis seperti di dekat pintu masuk dan keluar.

### 4) Internet Marketing

Pasti Anda juga sudah tidak asing dengan strategi pemasaran ini bukan? Internet marketing merupakan strategi pemasaran yang cukup dikenal dan dilakukan oleh banyak pelaku usaha pada saat ini. Caranya yang mudah dan cepat membuat strategi ini banyak dipilih. Selain itu, media sosial yang menjadi pilihan juga banyak seperti Instagram, Facebook, website, email marketing dan banyak lagi yang lain. Jenis strategi pemasaran ini akan berjalan dengan lancar jika Anda dapat membuat konten yang menarik pembeli.

Apalagi jika Anda dapat membuat brand tersendiri dalam media sosial, itu merupakan keuntungan yang sangat bagus. Oh ya semua jenis konten yang Anda buat juga merupakan aset berupa hak cipta, janganlah membuat konten dengan asal-asalan. Itulah beberapa jenis strategi pemasaran produk . Sehingga Anda dapat memilih strategi pemasaran yang akan dilakukan dengan efektif dan membuat bisnis Anda semakin maju. Selain strategi pemasaran, Anda juga perlu mengelola keuangan dengan baik. Karena dengan pengelolaan yang baik bisnis akan maju dengan mudah. Jurnal merupakan software akuntansi online yang dapat membantu Anda mengelola keuangan lebih baik. Dengan Jurnal, pencatatan pembukuan dan evaluasi keuangan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli Beberapa ahli pernah menjelaskan tentang pengertian pemasaran, diantaranya adalah:

1. John Westwood

Menurut John Westwood, pengertian pemasaran adalah sebuah usaha terpadu yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan/ laba kepada perusahaan.

2. Tung Dasem Waringin

Menurut Tung Desem Waringin, pengertian pemasaran adalah media untuk mengkomunikasikan sebuah nilai tambah yang lebih tinggi.

3. Philip Kotler

Menurut Kotler, pengertian pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain.

4. Jay Abraham

Menurut Jay Abraham, pengertian pemasaran adalah sebuah media untuk mencapai kesuksesan dengan cara memberikan pelayanan paling baik kepada konsumen.

5. William J. Stanton

Menurut William J. Stanton, definisi pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, mendistribusikannya, dan bisa memuaskan konsumen.

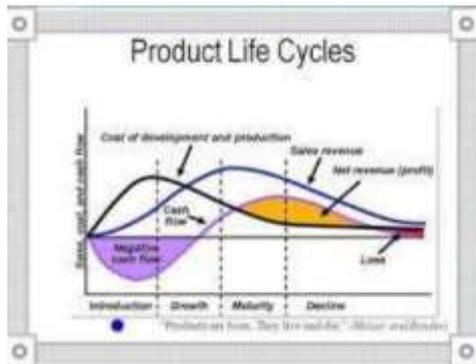
6. Hair dan Mc. Daniel

Menurut Hair dan Mc. Daniel, pengertian pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan konsumen dan tercapainya tujuan organisasi.

7. Basu dan Hani

Menurut Basu dan Hani, pengertian pemasaran adalah proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan banderol harga barang dan jasa tersebut, hingga proses promosi maupun pendistribusiannya, dimana keseluruhan proses pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun memperoleh laba.

Keterkaitan Siklus Hidup Produk Dengan Strategi Pemasaran Kurva penjualan untuk masing-masing produk akan bervariasi tergantung tahapan yang dicapai dalam siklus kehidupannya. Bila Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) dianggap sebagai nilai strategik bagi suatu perusahaan, maka manajernya harus dapat menentukan dimana posisi Siklus Hidup Produk produknya.



**Gambar 1. Siklus Hidup Produk**

Identifikasi tahapan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) ini dapat ditentukan dengan kombinasi tiga faktor yang menunjukkan ciri status produk dan membandingkan hasilnya dengan pola yang umum. Tahap Siklus Hidup Produk suatu produk dapat ditentukan dengan mengidentifikasi statusnya dalam market volume, rate of change of market volume.



# **BAB VIII**

# **PERENCANAAN**

# **PEMASARAN**

## **Konsep Dasar Perencanaan Pemasaran**

Untuk mengatur penjualan dan fungsi pemasaran, Anda perlu mencari cara sistematis mengidentifikasi berbagai pilihan yang tersedia, memilih satu atau lebih pilihan tersebut, dan menjadwalkan serta menghitung biaya dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk mencapai sasaran. Proses ini dapat didefinisikan sebagai perencanaan pemasaran. Dengan kata lain perencanaan pemasaran adalah pemanfaatan secara terencana sumber-sumber daya pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran. Secara sederhana, perencanaan pemasaran adalah suatu urutan kegiatan menuju penetapan sasaran pemasaran dan formulasi rencana untuk mencapai sasaran tersebut. Dalam realisasinya, perencanaan pemasaran merupakan proses perencanaan tahapan-tahapan aktivitas dalam pemasaran yang melibatkan keseluruhan aspek dalam organisasi. Karenanya perencanaan pemasaran merupakan aktivitas pemasaran multifaset dan lintas fungsi (*cross-functional*). Perusahaan menjalani proses manajemen dalam mengembangkan perencanaan pemasaran. Pada perusahaan kecil dengan unit usaha tunggal, proses ini dapat berlangsung informal. Pada perusahaan yang lebih besar dengan organisasi yang lebih terdiversifikasi, proses dilakukan secara sistematis. Secara konsep, proses ini relatif sederhana. Namun demikian, dalam pelaksanaannya, untuk membuat sebuah perencanaan pemasaran perlu dilakukan kajian situasi, formulasi asumsi-asumsi dasar, penetapan sasaran apa yang dijual dan kepada siapa akan dijual, memutuskan bagaimana sasaran akan dicapai, serta penjadwalan dan pembiayaan kegiatan yang dibutuhkan dalam mengimplementasikan rencana tersebut.

Perencanaan pemasaran adalah hal yang penting untuk setiap operasi bisnis yang bertujuan untuk mengefisienkan dan mengefektifkan pemasaran suatu produk atau layanan. Perencanaan pemasaran menolong Anda memvisualisasikan secara jelas ke mana Anda akan menuju dan apa yang hendak Anda capai. Pada saat yang sama, perencanaan pemasaran memberi detail langkah-langkah penting yang dibutuhkan untuk menuju posisi yang Anda inginkan dari posisi Anda sekarang. Selain itu, manfaat lain adalah pada saat

mengompilasi dan mengembangkan perencanaan pemasaran, berarti Anda juga sedang merencanakan berapa waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan setiap langkah, serta beberapa sumber daya uang, dan usaha apa yang dibutuhkan. Masalahnya adalah walaupun proses ini secara intelektual sederhana untuk dipahami, namun dalam pelaksanaannya, perencanaan pemasaran merupakan bagian yang paling sulit dalam tugas pemasaran. Alasannya adalah perencanaan pemasaran melibatkan seluruh unsur pemasaran bersama– sama dalam satu rencana terpadu. Dan untuk melakukan hal ini, diperlukan prosedur yang terinstitusional. Kesulitan lain berkaitan dengan masalah budaya, organisasi, dan politik yang mengelilingi proses perencanaan pemasaran itu sendiri.

### **1. Arti Penting Perencanaan Pemasaran**

Tidak dipungkiri bahwa perencanaan pemasaran penting. Kemampuan Anda untuk memperoleh keuntungan penjualan dipengaruhi oleh ratusan faktor internal dan eksternal yang saling berinteraksi dalam cara yang kompleks. Keuntungan penjualan dapat disimpulkan dalam empat poin berikut:

- a. memaksimalkan pendapatan (revenue);
- b. memaksimalkan keuntungan;
- c. memaksimalkan Return on Investment;
- d. dan meminimalkan biaya.

Setiap manajer memiliki kepentingan yang berbeda-beda, hal ini bergantung pada fungsi manajerial masing-masing. Dalam realitanya, terkadang kepentingan antarmanajer saling bertentangan. Yang paling mungkin dilakukan adalah kompromi optimal. Para manajer perusahaan harus memahami bahwa seluruh variabel saling berinteraksi. Mereka harus rasional dalam mengeluarkan keputusan bisnis. Kebanyakan manajer yang berpengalaman, memiliki intuisi dan perasaan bisnis yang cenderung dikonstruksikan dalam proses rasionalitas pembuatan perencanaan pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan prosedur formal pembuatan perencanaan pemasaran, yaitu untuk menajamkan pemakaian rasionalitas agar mengurangi kerumitan

operasi bisnis, serta untuk secara realistis menetapkan harapan perusahaan di masa yang akan datang. Prosedur formal ini tidak mudah. Kebanyakan perusahaan pada akhirnya hanya membuat ramalan atau prediksi penjualan dan sistem anggaran yang dibutuhkan. Kedua hal ini, sering kali, tidak memperlihatkan hubungan dengan kesempatan dan masalah nyata yang dihadapi perusahaan. Perencanaan pemasaran diperlukan untuk mengatasi meningkatnya tekanan kompetisi, kompleksitas lingkungan, dan cepatnya perubahan teknologi. Selain itu perencanaan pemasaran berguna untuk:

- a. para pemasar;
- b. para atasan;
- c. para fungsi nonpemasaran;
- d. para bawahan;
- e. membantu mengidentifikasi sumber-sumber keuntungan kompetitif;
- f. menekankan pada pendekatan terorganisir;
- g. mengembangkan spesifikasi perusahaan;
- h. memastikan konsistensi hubungan bisnis;
- i. memberikan informasi bisnis;
- j. mencari sumber daya;
- k. mendapatkan dukungan;
- l. mendapatkan komitmen bisnis;
- m. menetapkan sasaran dan strategi.

## **2. Manfaat Perencanaan Pemasaran**

Perencanaan pemasaran memberi fokus pada usaha Anda sehingga dapat memaksimalkan keuntungan. Ada beberapa keuntungan yang didapat melalui perencanaan pemasaran, yaitu:

- a. Perencanaan pemasaran bertindak sebagai peta  
Perencanaan pemasaran menggambarkan situasi pasar, termasuk pesaing Anda, situasi politik, hukum, berbagai regulasi, kondisi ekonomi dan bisnis, kondisi teknologi, ramalan kebutuhan, faktor sosial dan budaya, dan demografi

dari target pasar, sekaligus juga gambaran sumber daya perusahaan yang tersedia.

- b. Perencanaan pemasaran membantu dalam kontrol manajemen dan implementasi strategi

Dengan perencanaan pemasaran Anda telah mengantisipasi perubahan lingkungan yang mungkin terjadi yang membutuhkan perubahan arah. Anda dapat mengarahkan kembali aktivitas menuju sasaran tanpa kesulitan karena Anda telah mengantisipasi sebelumnya. Akan terlihat dengan jelas perbedaan antara apa yang terjadi selama implementasi strategi dengan apa yang telah Anda antisipasi. Hal ini akan membantu Anda dalam mengontrol situasi dan memungkinkan Anda mengambil langkah-langkah korektif yang perlu untuk menjaga agar proyek tetap berada pada jalur yang semestinya sehingga sasaran dapat tercapai.

- c. Perencanaan pemasaran memberi informasi peran dan fungsi setiap anggota baru

Memiliki perencanaan pemasaran memungkinkan Anda mendapat gambaran yang detail. Setiap orang dapat melihat bagaimana perannya masing-masing dan dapat saling berkoordinasi dengan yang lain. Peserta baru dapat ditugaskan mengambil bagian dalam perencanaan Anda. Mereka dapat memperoleh gambaran tanggung jawab mereka secara up-to-date dan beradaptasi dengan pekerjaan peserta yang lain. Jadi, perencanaan pemasaran merupakan dokumen yang dapat memberi informasi kepada semua peserta tentang sasaran pemasaran dan bagaimana sasaran itu dicapai, yaitu oleh siapa, dengan apa, dan kapan.

- d. Perencanaan pemasaran memperlihatkan gambaran pengoordinasian semua sumber daya untuk implementasi

Sumber daya perusahaan untuk menyelesaikan suatu proyek adalah terbatas. Apakah Anda seorang wiraswasta individual maupun Anda bekerja pada perusahaan besar, pada prinsipnya Anda sedang mencoba mengoptimalkan sumber daya yang terbatas tersebut untuk menyelesaikan suatu proyek.

Perencanaan pemasaran memegang peranan penting untuk membujuk siapa saja pemilik otoritas untuk mengalokasikan sumber daya, baik uang, manusia, dan aset perusahaan lain. Dalam keterbatasan sumber daya ini, Anda harus mampu meyakinkan para individu pemegang otoritas ini bahwa Anda akan menggunakan modal, barang, dan tenaga kerja secara efisien dan efektif, serta bahwa sasaran Anda dapat dicapai walaupun terdapat ancaman potensial. Jadi, perencanaan pemasaran adalah kendaraan untuk merealisasikan penjualan Anda. Bukan hanya itu, dengan adanya perencanaan pemasaran terlihat kontrol Anda terhadap proyek tersebut dari awal sampai akhir. Anda dapat memvisualisasikan sasaran utama dan Anda tahu apa yang harus dilakukan pada setiap titik termasuk tindakan, biaya, dan berbagai kemungkinan. Paling tidak, di atas kertas Anda telah menguasai proyek ini dan para pemegang otoritas dapat mengenali potensi Anda.

- e. Perencanaan pemasaran menstimulasi pemikiran baru dan pemanfaatan optimal sumber daya Karena sumber daya Anda terbatas, Anda harus mampu memperoleh hasil yang maksimal dari apa yang Anda miliki. Perencanaan pemasaran yang baik membantu Anda mengusahakan semaksimal mungkin apa yang Anda miliki. Perencanaan pemasaran membantu Anda membangun di atas kekuatan Anda dan meminimalkan kelemahan Anda. Anda juga dapat memperoleh keuntungan diferensial dari kompetisi yang ada. Pada saat Anda melakukan riset untuk perencanaan pemasaran dan menganalisis alternatif-alternatif strategis, maka bersamaan dengan itu pemikiran baru akan terstimulasi. Anda dapat mengubah atau memodifikasi perencanaan pemasaran Anda sehingga didapatkan perencanaan pemasaran yang optimal, yaitu yang terorganisasi baik dan terintegrasi. Dengan perencanaan pemasaran yang optimal, Anda dapat mengefisienkan pemakaian sumber daya yang ada dan membantu mengantisipasi setiap hal yang akan membantu atau menghambat kemajuan Anda.

- f. Perencanaan pemasaran memberi gambaran pembagian tanggung jawab, tugas, dan pengaturan jadwal kegiatan
- Strategi dalam perencanaan pemasaran harus diimplementasikan. Karenanya penjadwalan dan pembagian tanggung jawab amat penting. Perencanaan pemasaran memberi struktur/outline yang jelas mengenai pembagian tanggung jawab ini. Juga penting untuk menjadwalkan segala kegiatan agar strategi berdampak maksimal terhadap keseluruhan perencanaan. Perencanaan yang hati-hati akan menghindarkan Anda dari suboptimasi. Suboptimasi terjadi apabila unit atau bagian kecil rencana dioptimalkan sehingga mengakibatkan kerusakan keseluruhan rencana. Sebagai contoh Anda membuat perencanaan pemasaran untuk suatu komponen komputer baru, yaitu mulai dari proses penciptaan sampai pada produk tersebut di pasar. Jika hanya detail teknis saja yang dioptimasi maka dana yang terserap untuk pengembangan produk menjadi amat besar sehingga tidak tersedia lagi dana untuk strategi pemasaran. Secara teknis, Anda memiliki produk yang unggul namun Anda tidak memiliki dana untuk memasarkan produk Anda. Jadi, karena terjadi suboptimasi maka produk Anda gagal. Mungkin solusi teknis yang minimal dengan biaya rendah lebih dapat diterima sehingga masih terdapat dana untuk perencanaan pemasaran. Dengan kata lain, jika dilakukan dengan benar maka perencanaan pemasaran memberi jaminan bahwa setiap tugas dikerjakan oleh orang yang bertanggung jawab dalam urutan yang benar, dan bahwa setiap bagian dan strategi dikoordinasikan secara sinergis untuk memaksimalkan efek dan memastikan penyelesaian proyek dengan sumber daya yang tersedia.
- g. Perencanaan pemasaran mengantisipasi masalah, kesempatan, dan ancaman Secara intuitif
- Tanpa perencanaan pemasaran Anda mungkin telah dapat melihat masalah, kesempatan, dan ancaman yang akan terjadi selama Anda bekerja mencapai sasaran. Perencanaan

pemasaran yang Anda buat bukan saja mendokumentasikan hal-hal tersebut, namun juga membantu Anda mengidentifikasi hal-hal lain yang dapat muncul selama persiapan. Perencanaan pemasaran membantu Anda berpikir strategis, dan mempertimbangkan apa yang perlu dilakukan bila ada kesempatan, masalah, dan ancaman di masa datang. Dengan melakukan analisis dan mengembangkan perencanaan pemasaran, Anda akan semakin memahami masalah potensial yang akan muncul. Perencanaan pemasaran harus dibangun dan dimodifikasi untuk memaksimalkan kesempatan dan memecahkan masalah, serta menghindari ancaman. Sebagai tambahan dari hal-hal yang telah disebutkan di atas, di bawah diuraikan contoh aplikasi mengapa perencanaan pemasaran strategi penting. Sederhananya hal ini berhubungan dengan keuntungan penjualan. Semua organisasi mempunyai bauran berbagai jenis pasar yang berbeda. Matriks pada Gambar 1.1 memperlihatkan matriks strategi generik.

### **3. Macam-macam Perencanaan Pemasaran**

Terdapat dua pembagian umum perencanaan pemasaran, yaitu perencanaan pemasaran untuk produk baru dan perencanaan pemasaran tahunan.

#### **a. Perencanaan produk baru**

Perencanaan pemasaran untuk produk baru disiapkan untuk produk, layanan lini produk, atau merek yang belum diperkenalkan oleh perusahaan. Adalah bijaksana untuk membuat perencanaan produk baru, bahkan sebelum proyek dimulai. Mendapatkan informasi pada tahapan ini mungkin sulit. Namun lebih baik mulai mengantisipasi sejak dini sebelum sejumlah sumber daya dimanfaatkan. Dengan cara ini, segala kemungkinan dapat dibandingkan dan dianalisis sehingga Anda memperoleh gambaran umum total biaya dan waktu. Adalah sewajarnya, apabila pada perencanaan produk baru terdapat lebih banyak hal-hal yang tidak diketahui dari

pada perencanaan tahunan karena Anda tidak memiliki atau hanya sedikit saja memperoleh umpan balik dari pasar. Produk baru, tentunya tidak memiliki track record dalam perusahaan Anda. Oleh karena itu, hal ini harus benar-benar dipertimbangkan karena dapat saja penjualan suatu produk berhasil pada perusahaan lain, tetapi tidak pada perusahaan Anda karena kekuatan pada perusahaan lain tidak dapat diduplikasi pada perusahaan Anda. Namun demikian, dalam perencanaan produk baru, terkadang Anda perlu membuat asumsi berdasar produk atau layanan sejenis yang telah dipasarkan oleh perusahaan lain. Namun jangan lupa, bila Anda memakai informasi berdasar perusahaan lain tersebut. Anda harus mengkaji kemampuan Anda dalam menduplikasi performa perusahaan lain. Sumber-sumber informasi lain mungkin diperlukan untuk memodifikasi data dari pengalaman perusahaan lain. Perencanaan pemasaran untuk produk baru mungkin harus mengikutsertakan pengembangan produk dari awal. Tentu saja jika produk tersebut sudah ada, pengembangan teknis tidak perlu dimasukkan dalam bagian perencanaan Anda.

b. Perencanaan tahunan

Perencanaan pemasaran tahunan adalah untuk produk, proyek, layanan, dan merek yang sudah ada dalam perusahaan. Secara periodik, biasanya setahun sekali, perencanaan ini secara formal dikaji. Perencanaan harus disesuaikan dan dimodifikasi dengan perubahan yang terjadi di lingkungan atau perusahaan. Kajian dan pembuatan perencanaan pemasaran tahunan akan membantu Anda mengidentifikasi masalah yang mungkin muncul, kesempatan, dan ancaman yang mungkin tidak disadari pada aktivitas perusahaan yang dilakukan sehari-hari. Kembali harus disadari bahwa perencanaan adalah untuk masa datang, yaitu bagaimana Anda dari posisi yang sekarang mencapai ke posisi selanjutnya di waktu

yang akan datang. Jadi, tetap saja ada hal-hal yang tidak Anda ketahui di mana informasi harus diramalkan, diriset, dan dalam beberapa hal harus diasumsikan. Walaupun perencanaan tahunan dibuat untuk satu tahun, tentu saja mungkin membuat rencana untuk beberapa tahun dan melakukan modifikasi tahunan. Di sisi lain perencanaan produk biasanya meliputi keseluruhan waktu produk, mulai dari tahap awal inisiasi sampai pada pementapan produk di pasar, yaitu bahwa produk sudah melampaui tahap pengenalan dan diharapkan telah berkembang pada kecepatan yang diharapkan.

# **BAB IX**

# **ORGANISASI PEMASARAN**



## **A. Pengertian Organisasi**

Istilah organisasi berasal dari kata *organon* dalam bahasa Yunani berarti alat, definisinya telah banyak dikemukakan orang. Walaupun pada dasarnya definisi-definisi tersebut tidak mengandung perbedaan prinsip, namun kiranya perlu juga dikemukakan beberapa pendapat para ahli sebagai bahan perbandingan.

Chester I. Barnard, (1938) dalam bukunya *The Executive Functions*, mengemukakan bahwa, “Organisasi adalah sistem kerjasama antara dua orang atau lebih”. (*I define organization as a system of cooperatives of two or more persons*).

Edwin B. Flippo, “Organisasi adalah sistem hubungan antara sumber daya (*among resources*) yang memungkinkan pencapaian sasaran”.

James D. Mooney berpendapat bahwa, “*Organization is the form of every human association for the attainment of common purpose*”, organisasi adalah setiap bentuk kerjasama untuk pencapaian tujuan bersama.

Paul Preston dan Thomas Zimmerer mengatakan bahwa, “Organisasi adalah sekumpulan orang-orang yang disusun dalam kelompok, yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama”. (*Organization is a collection of people, arranged into groups, working together to achieve some common objectives*). (*Organization are system of relating resources that will make possible the accomplishment of specified ends or goals*). (1976: 57).

Dari definisi-definisi tersebut disimpulkan bahwa dalam setiap organisasi terdapat tiga unsur dasar yaitu orang-orang (sekumpulan orang), kerjasama, serta tujuan yang akan dicapai.

## **B. Pengertian Pemasaran**

Dalam pengertian sempit, pemasaran adalah proses (hanya) menjual dan mengiklankan. Sedangkan dalam arti luas, pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) melalui pertukaran.

Djaslim S (2003) mengemukakan, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial atau memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

*American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran secara formal sebagai, 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.

Kotler dan Armstrong (2009) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan komunikasi untuk disampaikan kepada pelanggan dan untuk mengelola kerelasiannya pelanggan untuk mencapai benefit bagi organisasi (*stakeholder*).

Definisi sosial dari pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

### **C. Pengertian Organisasi Pemasaran**

Organisasi pemasaran adalah pola hubungan kerja antara dua orang atau lebih dalam susunan hierarki dan pertanggungjawaban untuk mencapai tujuan di bidang pemasaran.

Menurut Peter Drucker mendefinisikan organisasi pemasaran sebagai organisasi yang memahami kebutuhan dan keinginan para pembeli, dan secara efektif mampu mengkombinasikan serta

mengarahkan keterampilan dan sumber daya ke semua bagian organisasi dalam rangka memberikan kepuasan maksimal kepada konsumennya.

#### **D. Peranan Organisasi Pemasaran dalam Pencapaian Tujuan Organisasi**

Pimpinan di bidang pemasaran sering gagal menilai atau kurang menghargai sepenuhnya akan pentingnya peranan organisasi yang baik. Hal ini terutama karena telah sedemikian lamanya penjabat atau pimpinan tersebut berkecimpung dalam pelaksanaan kegiatan atau operasi pemasaran. Akibatnya beberapa pimpinan hanya menekankan pada pelaksanaan operasi kegiatan pencapaian target di bidang pemasaran dengan sarana organisasi yang asal ada dan umumnya kurang efisien.

Walaupun demikian, tidak berarti tidak ada pimpinan di bidang pemasaran yang telah bekerja secara efektif dan efisien dengan menggunakan sarana organisasi pemasaran yang baik atau sehat.

Di samping itu, perlu pula disadari bahwa usaha pelaksanaan kegiatan pemasaran tidak mungkin hanya dilakukan sendiri oleh satu orang. Oleh karena itu, usaha pelaksanaan kegiatan pemasaran dilakukan oleh sekelompok orang yang harus diorganisasi dan dikoordinasi sehingga dapat diharapkan tercapainya tujuan dan sasaran dalam bidang pemasaran.

Sedangkan tujuan pemasaran dalam suatu perusahaan tidak terlepas dari tujuan perusahaan secara keseluruhan. Adapun tujuan perusahaan secara umum adalah agar perusahaan dapat hidup (*survive*), berkembang, dan bersaing. Hal ini pula yang menjadi landasan bagi tujuan di bidang pemasaran dari perusahaan tersebut. Dengan demikian organisasi pemasaran sebenarnya ditujukan untuk menunjang pencapaian tujuan perusahaan.

Pembentukan organisasi pemasaran dalam suatu perusahaan sebenarnya ditujukan untuk dapat dilaksanakannya kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai. Kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien membutuhkan cara pengorganisasian yang baik dan tepat, terutama

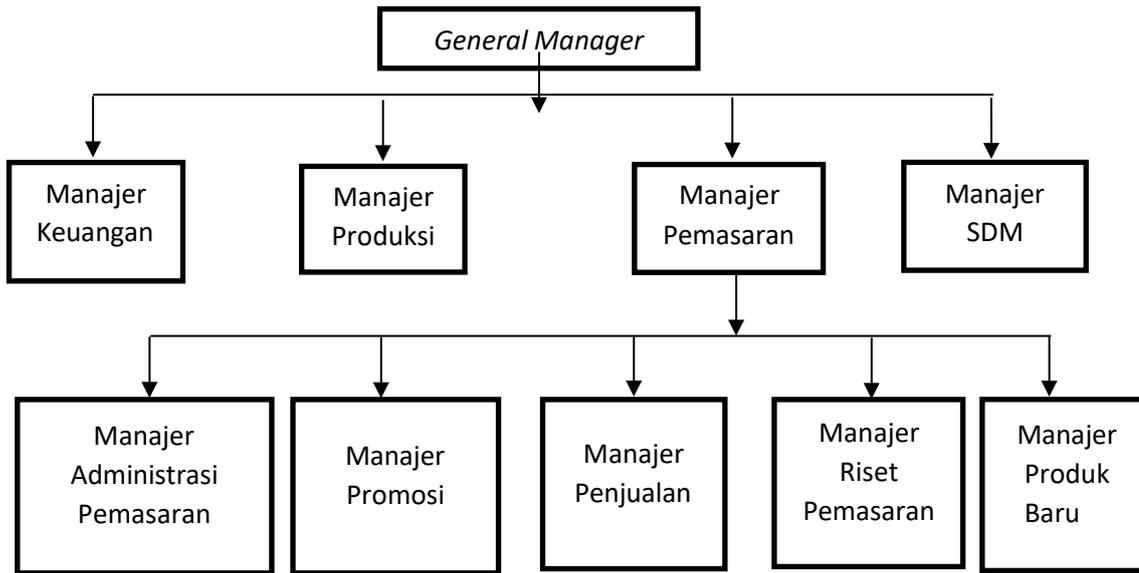
dengan pengaturan pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang jelas serta tegas antara penjabat-penjabat dan para pelaksana atau petugas di bidang pemasaran. Di samping itu juga perlu diatur hubungan kerja penjabat-penjabat atau pimpinan-pimpinan yang ada dan didasarkan atas sistem serta prosedur kerja yang efisien.

Perlu kita ketahui bahwa pembentukan organisasi pemasaran sangat penting dalam rangka konsep pemasaran yang terpadu (*integrated marketing*), agar pelaksanaannya dapat dikoordinasikan secara terarah untuk pencapaian tujuan pemasaran. Sebenarnya bila kita berbicara mengenai pemasaran yang terpadu, ini akan berkaitan pada dua hal, yaitu:

- a. *Marketing mix* adalah usaha-usaha untuk mengintegrasikan peralatan pemasaran (*marketing tools*) yang terdiri dari unsur-unsur yang kita kenal sebagai 4P yakni, *product, price, place, dan promotion*.
- b. Organisasi pemasaran dan perusahaan untuk perpaduan usaha-usaha dari bagian-bagian yang ada di pemasaran dan di perusahaan, walaupun kemungkinan terdapat konflik. Bila terdapat konflik, maka hal ini hendaknya diperkecil dengan usaha-usaha koordinasi.

## **E. Struktur Organisasi Pemasaran**

Struktur organisasi menunjukkan adanya pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi-fungsi atau kegiatan-kegiatan yang berbeda-beda tersebut dikoordinasi, serta menunjukkan adanya spesialisasi pekerjaan-pekerjaan dalam suatu perusahaan. Berikut ini adalah contoh dari struktur organisasi dalam pemasaran:



**Gambar 1.1 Struktur Organisasi Pemasaran**

### **a. General Manager**

Manajer umum (*general manager*) adalah manajer yang memiliki tanggung jawab seluruh bagian atau fungsional pada suatu perusahaan atau organisasi. Manajer umum memimpin beberapa unit bidang fungsi pekerjaan yang mengepalai beberapa atau seluruh manajer fungsional. Tugas dan wewenang manajer umum yaitu:

- 1) Menetapkan kebijakan perusahaan dengan menentukan rencana dan tujuan perusahaan baik jangka panjang maupun jangka pendek;
- 2) Mengkoordinir dan mengawasi seluruh aktivitas yang dilaksanakan dalam perusahaan;
- 3) Membantu peraturan intern pada perusahaan yang tidak bertentangan dengan kebijakan perusahaan;
- 4) Memperbaiki dan menyempurnakan segi penataan agar tujuan organisasi dapat tercapai dengan efektif dan efisien.
- 5) Menjadi perantara dalam mengkomunikasikan ide, gagasan, dan strategi antara pimpinan dan staf;
- 6) Membimbing bawahan dan mendelegasikan tugas-tugas yang dapat dikerjakan oleh bawahan secara jelas.

### **b. Manajer Pemasaran**

Seorang manajer pemasaran (*marketing manager*) tidak hanya melihat kepada masa sekarang tetapi juga masa depan. Begitu pula dengan rencana pemasaran yang akan dibuat oleh seorang manajer pemasaran. Seorang manajer perusahaan harus dapat melihat kesempatan atau peluang pemasaran yang ada, mmeruskannya menjadi sebuah program pemasaran dan menjalankannya. Tugas dan tanggung jawab dari seorang *Manager Penjualan* atau *Marketing Manager* adalah:

- 1) Bertanggung jawab terhadap manajer umum;
- 2) Menetapkan tujuan dan sasaran jalannya operasional perusahaan dan strategi penjualan kepada konsumen;
- 3) Membuat analisa terhadap pangsa pasar dan menentukan strategi penjualan terhadap konsumen atau pelanggan;

- 4) Menganalisis laporan yang dibuat oleh bawahannya;
- 5) Mengoptimalkan kerja staf dan administrasi di bawah wewenangnya untuk mencapai tujuan perusahaan;
- 6) Manajer pemasaran sebagai koordinator manajer produk dan penjualan;
- 7) Manajer pemasaran bertanggungjawab terhadap perolehan hasil penjualan dan penggunaan dana promosi;
- 8) Manajer pemasaran membina bagian pemasaran dan membimbing seluruh karyawan dibagian pemasaran.

**c. *Manajer Administrasi Pemasaran***

Manajemen administratif merupakan cabang manajemen yang berkaitan dengan pelayanan-pelayanan untuk memperoleh, mencatat, dan menganalisis keterangan, untuk merencanakan dan untuk melakukan komunikasi yang dengan upaya itu pimpinan suatu perusahaan melindungi harta benda, memajukan urusan-urusan, dan mencapai tujuan-tujuan perusahaan.

Pergantian istilah manajemen kantor menjadi manajemen administratif tidak hanya berubah dari segi istilahnya saja, tetapi juga berubah dari sisi peranan, kedudukan, dan lingkupan bidang kerja fungsi tersebut. Manajemen perkantoran kini tidak lagi sekedar mencatat keterangan, tetapi juga memikul tugas-tugas antara lain melakukan analisis dan membuat rencana. Orang yang melakukan tugas tersebut dilakukan oleh administrative manager (manajer administratif).

Menurut George Terry, sebutan administrative manager memperoleh penerimaan luas untuk menggantikan office manager karena lebih tepat melukiskan tugas pengelolaan informasi. Kini seorang manajer administratif bukan lagi sekedar pimpinan para juru tulis dalam kantor, melainkan seorang pejabat yang memiliki kedudukan dari pimpinan organisasi, dan kedudukannya sejajar dengan pejabat lainnya seperti manajer produksi atau manajer keuangan.

#### **d. *Manajer Promosi***

Bertanggung jawab atas kegiatan promosi dan mengkoordinasikan kegiatan promosi dan pemasaran untuk mendukung kegiatan promosi produk perusahaan secara nasional. Manajer promosi (*promotion manager*) memiliki tanggung jawab yaitu:

- 1) Menyiapkan bahan atau materi promosi sesuai kebutuhan promosi suatu produk secara menyeluruh;
- 2) Menganalisa spesifikasi setiap produk untuk dapat menemukan spesifikasi dan keunikan setiap produk yang akan digunakan sebagai materi promosi;
- 3) Mengkoordinasikan, memonitor dan menganalisa strategi marketing secara nasional setiap jangka waktu tertentu sesuai kebijakan perusahaan;
- 4) Menyusun usulan strategi penjualan secara nasional melalui hasil analisa pasar dan kesiapan promosi;
- 5) Mengarahkan dan mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan yang diikuti sebagai sarana promosi perusahaan;
- 6) Menjalankan tugas-tugas terkait lainnya dalam upaya pencapaian target promosi.

#### **e. *Manajer Penjualan***

Dipimpin oleh seorang asisten manajer penjualan yang bertanggung jawab langsung kepada manajer pemasaran dan membawahi sub divisi order penjualan dan pengiriman. Tugas dan wewenang manajer penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Mengkoordinir penjualan agar dapat memenuhi target;
- 2) Menyusun rencana penjualan;
- 3) Mengikuti dan menganalisa penjualan pemasaran;
- 4) Menganalisa laporan penjualan dan mengadakan evaluasi;
- 5) Memberikan saran atau gagasan dalam upaya peningkatan kegiatan penjualannya;
- 6) Memberikan kebijakan-kebijakan atas rencana penjualan.

**f. *Manajer Riset Pemasaran***

Manajemen riset pemasaran bertanggung jawab langsung terhadap manajer pemasaran. Yang memiliki tugas dan wewenang untuk melakukan riset pemasaran. Riset pemasaran sendiri merupakan kegiatan penelitian di bidang pemasaran yang dilakukan secara sistematis dimulai dari perumusan masalah, perumusan tujuan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data dan interpretasi hasil penelitian. Kesemuanya itu ditunjukkan untuk masukan bagi pihak manajemen dalam rangka identifikasi masalah dan pengambilan keputusan untuk pemecahan masalah.

**g. *Manajer Produk Baru***

Tugas dan wewenang manajer produk baru:

- 1) Memberikan saran dan nasehat serta penilaian terhadap kinerja bawahannya;
- 2) Memberikan sanksi terhadap kesalahan dan pelanggaran bawahan;
- 3) Meminta nasehat, petunjuk dan bimbingan dari atasnya;
- 4) Membuat inovasi baru dalam pengerjaan produksi;
- 5) Memberikan masukan kepada perusahaan terkait dengan departemennya;
- 6) Melakukan koordinasi dengan departemen lain yang terkait dengan departemennya.

**F. Identifikasi Masalah dalam Pengorganisasian Pemasaran**

Pengorganisasian merupakan proses kegiatan penyusunan struktur organisasi sesuai dengan tujuan-tujuan, sumber-sumber dan lingkungannya. Hasil dari pengorganisasian ini kemudian akan menghasilkan struktur organisasi, yang menunjukkan sebuah pembagian kerja.

Masalah dalam pengorganisasian pemasaran yang biasanya muncul adalah ketidaktepatan pembagian kerja yang mengakibatkan tidak sinkronnya antara jabatan yang diemban atau diberikan dengan kemampuan orang yang menjalankan tugas. *The*

*right man in the right place*, yaitu orang yang tepat berada di tempat yang benar atau tepat pula.

Jika hal ini salah atau terjadinya salah menempatkan orang maka untuk mencapai tujuan perusahaan pun akan sulit. Ketika seorang manajer umum salah memilih seorang manajer pemasaran yang dituntut harus bisa memimpin, merencanakan pemasaran, ataupun menjalankan tugas sesuai dengan tugas dan wewenang yang ada, kemudian tidak bisa melakukan hal tersebut maka bisa dipastikan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan tersebut akan mengalami banyak hambatan. Sehingga tidak bisa mencapai tujuan perusahaan. Misalnya salah satu tujuan perusahaan adalah perusahaan bisa *survive*, lalu logikanya bagaimana mungkin sesuatu perusahaan bisa *survive* apabila kegiatan pemasaran yang menjadi fokus utama atau kegiatan utama perusahaannya saja tidak bisa menjalankan kegiatan pemasarannya dengan benar.

Ataupun ketika seorang manajer pemasaran yang tidak bisa menempatkan seseorang dalam divisi atau bawahan manajer pemasaran seperti manajer promosi atau penjualan maka hal ini akan berimbas kepada proses penjualan maupun promosi itu sendiri. Yang pada akhirnya semua itu akan secara langsung berimbas pada perusahaan.

Untuk mencegah hal tersebut perusahaan bisa melakukan proses seleksi atau tahap pemilihan orang-orang yang akan menempati posisi tertentu, terutama posisi penting dalam perusahaan. Karena tidak sembarang orang bisa menjalankan atau memimpin sebuah perusahaan atau bidang tertentu dalam perusahaan, sebab tugas-tugas pimpinan perusahaan itu memiliki tugas dan tanggungjawab yang sangat berat.

Misalnya seleksi ini bisa berupa test tertulis, psiko test, dan test keterampilan, di mana serangkaian test tersebut akan menunjukkan apakah seseorang itu layak untuk dijadikan pimpinan atau menempati suatu posisi penting dalam perusahaan. Bisa dikatakan bahwa untuk menempati atau menempatkan seseorang

dalam posisi penting di perusahaan maka haruslah dipilih orang yang memang benar-benar ahli di dalam bidangnya.



# **BAB X**

# **INFORMASI**

# **PEMASARAN**

## **A. Pengertian Sistem Informasi Pemasaran**

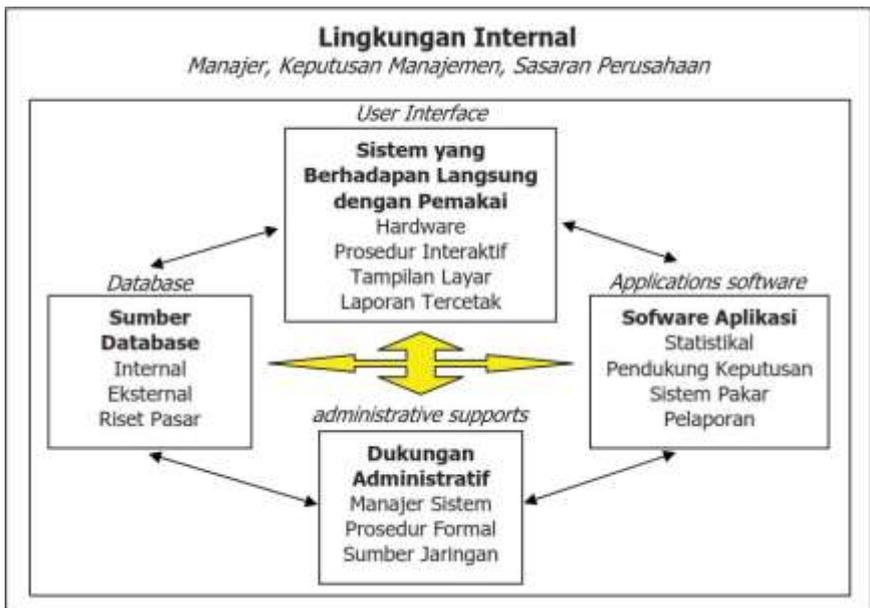
Untuk memahami apa yang dimaksud dengan sistem informasi pemasaran dan mengapa sistem itu sangat membantu bagi suatu organisasi, kita harus terlebih dahulu mengerti apa yang dimaksud dengan pemasaran. Asosiasi Pemasaran Amerika (American Marketing Association / AMA) telah mendefinisikan pemasaran sebagai “suatu proses pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide, barang dan jasa untuk menciptakan perdagangan yang memuaskan individu dan tujuan-tujuan organisasi” (Bennet, 1988: 54). Tindakan-tindakan yang ada digambarkan di dalam definisi ini karena para pelaku pasar lebih menitik beratkan pada berbagai aspek dari organisasi perusahaan modern, mulai dari perencanaan, penelitian dan pengembangan hingga pabrikasi, transportasi, pergudangan dan pemantauan inventarisasi, begitu juga dengan program-program promosi dan penjualan. Untuk menjalankan kegiatan-kegiatan ini secara efektif para pemimpin pemasaran membutuhkan informasi yang akurat dan peralatan untuk memproses informasi tersebut. Gambaran dari berbagai jenis kegiatan-kegiatan pemasaran, istilah sistem informasi pemasaran telah digunakan oleh banyak penulis yang berhubungan dengan suatu keragaman aplikasi komputer, termasuk sistem petunjuk penjualan, sistem jalur penjualan dan pelaporannya, sistem telemarketing, dan sistem bantuan pelanggan. (Berenson, 1985; Dobrozdravic, 1989; Keon, 1987; Proctor, 1991). Istilah tersebut kadang-kadang hanya digunakan untuk menggambarkan suatu pendekatan berdasarkan komputer ke penelitian dan pencarian informasi pasar, (churchil, 1991). Istilah Sistem Informasi Pemasaran (Marketing Information System / MKIS) akan berhubungan dengan suatu sistem yang luas dan fleksibel, formal, dan berkelanjutan yang dirancang untuk memberikan suatu susunan aliran informasi yang relevan untuk memandu pembuatan keputusan pemasaran (Marshall and LaMotte, 1992). SIP merupakan suatu rancangan yang menekankan pada tiga hal pokok berikut: Pertama, sistem informasi pemasaran haruslah dilihat sebagai suatu sistem yang luas dan Bersifat fleksibel karena kegiatan-kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan saling berhubungan satu sama lain

dan harus sesuai dengan perubahan lingkungan yang ada. Hasil-hasil penjualan, sebagai contoh, dipengaruhi oleh ketersediaan produk, kepuasan pelanggan, periklanan, dan sebagainya. Oleh sebab itu, suatu rancangan sistem informasi pemasaran yang baik bukan hanya suatu sistem penunjuk penjualan atau suatu laporan triwulan dari peningkatan produk; sistem tersebut seharusnya memungkinkan para pemimpin pasar untuk mengambil berbagai informasi seperti yang dibutuhkan dalam masalah-masalah pemasaran yang mereka hadapi. Kedua, sistem tersebut haruslah berbentuk formal dan berkelanjutan. Dengan kata lain, sistem tersebut harus dirancang dengan teliti dengan tujuan organisasi tertentu yang ada sehingga sistem tersebut akan memenuhi kebutuhan para pemimpin pemasaran untuk periode yang lebih panjang. Sistem informasi pemasaran bukan hanya suatu yang dikhususkan, pengembangan sistem jangka pendek oleh seorang pemimpin individu untuk menyelesaikan suatu masalah tertentu. Namun sistem-sistem tersebut dengan sengaja dikembangkan untuk mendukung kelanjutan pembuatan keputusan manajemen pemasaran. Untuk mencapai hal ini tujuan organisasi tertentu untuk sistem tersebut harus ditentukan dengan pengetahuan atas pekerjaan para pemimpin pemasaran, dan perkembangan dari sistem tersebut harus mempunyai komitmen dan dukungan luas dari organisasi. Ketiga, suatu sistem informasi pemasaran harus memberikan suatu susunan aliran informasi yang relevan untuk memandu pembuatan keputusan pemasaran. Informasi tersebut harus relevan dengan pembuatan keputusan pemasaran. Hal ini berarti sistem tersebut harus dirancang bukan untuk memberikan semua kemungkinan data ataupun untuk memberikan data saja. Sebaliknya, sistem tersebut harus dirancang untuk memberikan berbagai bentuk data yang akan memandu pembuatan keputusan perusahaan dan memberikan alat-alat yang dibutuhkan untuk merubah data tersebut ke dalam informasi yang akan membantu para pemimpin dalam membuat keputusan-keputusan manajemen pemasaran yang bijaksana dan terperinci. Untuk mencapai hal ini, sistem tersebut harus dirancang untuk melengkapi proses pembuatan keputusan dari organisasi sementara itu juga memenuhi kebutuhan dan harapan dari pemakai sistem tersebut.

Komponen-Komponen Dasar Sistem Informasi Pemasaran  
Komponen-komponen dasar SIP terdiri atas 5 hal berikut ini:

- a. Lingkungan internal (internal environment)
- b. Perangkat pengguna (user interfaces)
- c. Basis data (database)
- d. Software / perangkat lunak aplikasi (applications software)
- e. Dukungan administratif (administrative supports)

Kelima komponen dasar sistem informasi pemasaran tersebut dapat diilustrasikan dalam suatu diagram sebagaimana disajikan pada gambar I.1. berikut.



## Lingkungan Internal

SIP didesain untuk membantu para manajer pemasaran dalam membuat keputusan yang efektif agar dapat memberikan kontribusi dalam mencapai sasaran-sasaran perusahaan. Oleh karena itu, komponen pertama yang harus dipertimbangkan dalam

pengembangan SIP adalah lingkungan internal. Lingkungan Internal mencakup:

1. Manajer-manajer yang menggunakan sistem tersebut
2. Jenis-jenis keputusan yang harus dibuat
3. Sasaran perusahaan yang seharusnya menjadi pedoman dalam proses pengambilan keputusan secara keseluruhan
4. Faktor sosial-budaya, dan politik internal yang mempengaruhi aktivitas organisasi dalam pengambilan keputusan.
5. Pertanyaan yang relevan dalam mendefinisikan jenis data dan sistem analisis dibutuhkan untuk mendukung keputusan-keputusan manajemen pemasaran, mencakup hal-hal sebagai berikut:

- Bagaimana sebuah SIP dapat memberikan kontribusi terhadap pencapaian sasaran perusahaan sehingga memiliki keunggulan yang kompetitif?
- Jenis keputusan yang bagaimanakah yang harus dibuat oleh para manajer pemasaran?
- Pertanyaan-pertanyaan manajemen apakah yang harus dijawab?
- Apakah tujuan perusahaan?
- Bagaimanakah manajer pemasaran dalam perusahaan membuat keputusan?
- Siapakah yang harus dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan?
- Siapakah yang akan dipengaruhi?

Dalam jangka pendek, sasaran-sasaran perusahaan dan para pembuat keputusan pemasaran harus dipandang sebagai salah satu komponen dasar SIP.

### **Perangkat Pengguna**

Komponen dasar SIP yang kedua adalah perangkat/peralatan yang berhadapan langsung dengan pemakai, yaitu proses-proses dan peralatan yang akan dipakai oleh manajer-manajer pemasaran pengguna SIP, meliputi:

- Jenis-jenis komputer yang diharapkan oleh pengguna.

- Jalur dimana informasi ditampilkan pada kertas atau layar komputer.
- Jenis-jenis pengetahuan yang mungkin diperlukan dalam penggunaan sistem
- Printer dan bentuk-bentuk teknologi lainnya di mana laporan-laporan dibuat untuk mendokumentasikan analisis yang mendasari sebuah keputusan.
- Sistem perangkat pengguna seharusnya didesain secara hati-hati beserta kebutuhankebutuhan dan latar belakang pemikiran para manajer yang akan membuat mereka merasa bahwa menggunakan sistem merupakan aset yang membantu dalam pekerjaan mereka sehari-hari.

## **Database**

Karena pengambilan keputusan yang baik memerlukan data yang tersedia, maka komponen dasar SIP yang ketiga adalah database. Database adalah kumpulan file data yang tersusun dengan baik dan dapat digunakan untuk saling menghubungkan satu dengan yang lainnya. Dua kategori data untuk para manajer pemasaran: data internal dan data eksternal. Data internal adalah informasi yang dikumpulkan perusahaan pada sebuah basis reguler sebagai rutinitas dari aktivitas bisnis, termasuk pergerakan internal sumber-sumber diantara departemen-departemen dan pertukaran dengan lingkungan luar. Sebagai contoh; data internal mencakup rekaman-rekaman penjualan, rekaman-rekaman pembelian, laporan-laporan komisi para tenaga penjual, dan informasi persediaan. Data eksternal adalah informasi yang disediakan oleh sumber diluar perusahaan. Contoh dari data eksternal mencakup; informasi yang disediakan oleh sumber diluar perusahaan yang melakukan spesialisasi pada kegiatan memonitor trend pasar dan penjualan, data yang disediakan oleh para partner bisnis yang melakukan pertukaran informasi dengan perusahaan, dan data yang disediakan oleh agen-agen pemerintah. Karena data-data dari beberapa sumber yang mempengaruhi pembuatan keputusan dan karena manajer

perusahaan tidak dapat menguasai semua sumber, pembuatan SIP harus dengan hati-hati mempelajari informasi yang digunakan sekarang maupun tipe dari informasi-informasi tambahan yang mungkin dapat digunakan / membantu. Data (berdiri sendiri) tidak cukup. Agar menjadi berguna, data harus dikelola dengan baik. Salah satu pendekatan yang paling efektif untuk mengorganisasi data untuk kebutuhan yang fleksibel dari sistem informasi manajemen adalah sebuah sistematis, dokumentasi yang baik dari database yang berhubungan. Sebuah database yang berhubungan adalah sekelompok data base yang dikelola yang didalamnya terdapat variasi tipe data dari beberapa set data yang cukup diidentifikasi oleh beberapa ukuran sehingga tipe-tipe data tersebut boleh berhubungan secara logis. Sebagai contoh, dalam sebuah keterhubungan database, informasi mengenai penjualan produk mungkin dicatat bersamaan dengan informasi mengenai jenis produk, harga, jumlah penjualan dan nama tenaga penjual yang bersangkutan. Pencatatan dari sebuah penjualan suatu produk yang khusus (sebuah transaksi) akan mempunyai informasi mengenai kuota penjualannya, lokasi dimana ia bekerja dan lamanya dia bekerja dengan perusahaan. Dalam keterhubungan sistem database, nama tenaga penjual (yang muncul pada pencatatan penjualan produk maupun pada pencatatan tenaga penjual) dapat digunakan untuk menghubungkan pencatatan penjualan produk kepada pencatatan tenaga penjual dengan tujuan untuk menciptakan pencatatan yang baru. Pencatatan yang baru akan berisi informasi dari pencatatan produk dan penjual. Dengan tipe pencatatan gabungan ini, manajer dapat menyelidiki apakah tenaga penjualan yang berpengalaman akan menjual lebih banyak produk, yang menjual lebih dari satu produk, dan pertanyaan yang sama yang mempengaruhi keputusan pemasaran. Jelasnya, sebuah keterhubungan sistem database dapat sangat berguna untuk pembuatan keputusan pemasaran. Mengelola sistem database dikembangkan dengan baik, dipelihara dan dijaga tetap up to date, akan menjadi inti dari sebuah nilai SIP. Software Aplikasi

Pengetahuan mengenai bagaimana manajer membuat keputusan, tujuan dari perusahaan, dan sumber-sumber database yang tersedia akan mempengaruhi tipe yang bagaimana dari sistem pendukung keputusan dikembangkan dan dikelola sebagai bagian dari SIP. Software aplikasi adalah komponen keempat dari sebuah SIP. Ini adalah program-program yang digunakan oleh manajer pemasaran untuk mengakses data dalam sistem database dan untuk menganalisis data dalam menyediakan informasi untuk memberi arah keputusan pemasaran. Ketika Digunakan oleh manajer yang berpengetahuan, software aplikasi dapat memindahkan data dalam database ke dalam informasi yang berguna yang dapat memberikan keuntungan komparatif bagi perusahaan di lokasi pasar.

### **Dukungan Administrasi**

Dukungan administrasi menyediakan arah, proses, prosedur, dan kebutuhan personel untuk memelihara integritas sistem dan untuk mendukung para manajer menggunakan sistem. Jika sistem SIP sedang berjalan dan efektif dalam pembuatan keputusan pemasaran, harus ada arahan yang jelas / formal untuk proses dan prosedur memerintah/mengatur masukan data dalam sistem dan mengakses data. Harus ada juga definisi yang jelas dari tipe data yang khas dalam database dan indikator pasar yang boleh di produksi software aplikasi. Dukungan administrasi juga meliputi sistem manajer yang bertanggung jawab untuk memelihara hardware dan software pemantau aktivitas, dan memastikan pemenuhan kebijakan. Sistem Informasi Pemasaran berhubungan dengan suatu sistem yang luas dan fleksibel, formal, dan berkelanjutan yang dirancang untuk memberikan suatu susunan aliran informasi yang relevan untuk memandu pembuatan keputusan pemasaran. Komponen kunci SIP terdiri dari: lingkungan internal, perangkat pengguna, database, perangkat lunak aplikasi, dukungan administratif. SIP dapat mempertinggi kemampuan analisis manajer pemasaran. SIP dapat memperbaiki strategi dan taktik pembuatan keputusan

pemasaran secara signifikan. SIP termasuk salah satu tipe sistem informasi yang kompleks. Dalam SIP, sumber-sumber substansial organisasi diperlukan untuk:

1. Identifikasi, mendapatkan dan mengorganisasikan data yang relevan dan software aplikasi dibutuhkan untuk mendukung pembuatan keputusan pemasaran
2. Menyediakan user interface system yang akan diterima oleh manajer pemasaran dan staf.
3. memperjelas sistem dukungan administratif yang diperlukan SIP untuk kepentingan pemeliharaan. Pada akhirnya pemahaman terhadap komponen-komponen SIP dan pengembangannya dapat memberikan kontribusi besar terhadap keunggulan bersaing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 1997, Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2000, Marketing Management. The Millenium Edition, International Edition, Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Boyd, Harper W. 2000. Manajemen Pemasaran “suatu pendekatan strategis dengan orientasi global”, Jakarta : Erlangga.
- Basu Swastha. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Stanton, W.J; M.J. Etzel; and B.J. Walker. (1994). Fundamentals of Marketing, 10th ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Anisha Charisma Permatasari, Heru Susilo dan Topowijono. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Sistem Elektronik Perpajakan Terhadap Kepuasan Wajib pajak (Studi Kasus Pada Wajib Pajak Orang Pribadi Di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Malang Utara). Jurnal Administrasi Bisnis - Perpajakan (JAB) Vol. 5 No. 2 2015.
- Anisa Kurnia Sari. 2013. Pengaruh Citra Merek Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian HONDA BEAT, Vol.1 Nomor 1, Januari 2013. Jurnal Ilmu Manajemen. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Kampus Ketintang Surabaya 60231.
- Dewi, 2017. Pengaruh bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD. Kharisma Jember. Fakultas ekonomi Prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.
- IDC (International Data Corporation), “Smartphone OS Market Share, Q2 2015,” 2015. [Online]. Available: <http://www.idc.com/prodserv/smartphoneos-market-share.jsp>. [Diakses 12 September 2015].
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.

- Setiadi, J. Nugroho (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Rhenald Kasali. 2011. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Barnard, Chester. 1938. *The Functions of the Executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Djaslim Saladin, 2003. *Intisari Pemasaran*. Penerbit Linda Karya, Bandung.
- Kotler dan Armstrong, Yudhi. 2008, “Kualiatas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”, *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 3, Juni.
- Kroenke, David. 1989 *Management Information Systems*. McGraw Hill. Singapore.
- Churchill, Gilbert A.; “Marketing Research : Methodological Foundations”, 5th edition, The Dreyden Press, Orlando, 1991.



## MANAJEMEN PEMASARAN

**ATIKA AINI NASUTION, SE.,MM**  
**BAMBANG SUTEJO, S.KOM.,SE.,MM**



Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (1997:8) adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain \*.

Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua sistem kegiatan yang akan memengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan.

## PENERBIT

PT INOVASI PRATAMA INTERNASIONAL

WEBSITE: [www.ipinternasional.com](http://www.ipinternasional.com)

EMAIL: [cs@ipinternasional.com](mailto:cs@ipinternasional.com)

PHONE: +6285 360 415 005

