

SECRETARY MARKETING (SEKRETARIS PEMASARAN)

Budi Prasetyo, Samuel Hendrico Ronaldo, Muhammad Adriansyah, Sofyan Mufti Prasetyo

¹⁻⁴Universitas Pamulang; Jl. Puspitek, Buaran, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15310/(021) 7412556

¹⁻⁴Jurusan Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pamulang

Email : samueltendrico@gmail.com, budi9241@gmail.com, mhmmmdadrnsyh001@gmail.com,
dosen01809@unpam.ac.id

ABSTRAK

Dalam era globalisasi, adanya persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan aktifitas pemasaran dan manajemen suatu perusahaan terdorong untuk mengikuti perkembangan guna menjaga kelangsungan dari perusahaan. Untuk melakukan manajemen pemasaran sangat dibutuhkan adanya *Secretary Marketing* atau Sekretaris pemasaran dengan begitu pihak perusahaan dapat membantu mengelola pendapatan keuntungan ataupun kerugian dan dapat memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan agar pelanggan dapat terus menjalin hubungan Kerjasama yang baik dengan perusahaan. Riset yang digunakan pada jurnal *Secretary Marketing* ini adalah Kusioner, Focus Group Discussion dan Survei.

Kata Kunci: *Secretary Marketing*, Manajemen, Perusahaan

ABSTRACT

In the era of globalization, the existence of increasingly fierce business competition causes the marketing and management activities of a company to be compelled to keep abreast of developments in order to maintain the continuity of the company. To carry out marketing management, it is very necessary to have a marketing secretary or marketing secretary so that the company can help manage income, profits or losses and can understand the wants and needs of customers so that customers can continue to establish good cooperative relationships with the company. The research used in the Secretary Marketing journal is Questionnaires, Focus Group Discussions and Surveys.

Keywords: *Secretary Marketing*, Management, Company

I. PENDAHULUAN

Sekretaris adalah pegawai yang bekerja di kantor yang bekerja dalam organisasi yang bertugas dalam membantu pimpinan menyelesaikan setiap pekerjaannya dan menjalankan roda perusahaan/kantor ataupun organisasi.

Tugas sekretaris perusahaan adalah membantu pimpinannya dalam melaksanakan tugas-tugas harian, baik tugas rutin maupun tugas khusus. Tugas rutin merupakan tugas sehari-hari yang biasa dikerjakan oleh seorang sekretaris tanpa perlu di perintah dari pimpinan. Sedangkan tugas khusus adalah tugas yang di perintahkan oleh pimpinan agar sekretaris dapat menyelesaikan suatu permasalahan dengan menggunakan pengalaman dan ilmunya sebagai seorang sekretaris. Dengan demikian, tentunya pimpinan akan sangat membutuhkan bantuan seseorang untuk melancarkan tugas tersebut. Tenaga bantuan yang dimaksud adalah tenaga bantuan seorang sekretaris yang mampu membantu pimpinan dalam menjalankan setiap pekerjaan, agar dapat dilaksanakan dengan baik dan lancar.

Oleh karena itu, sekretaris dituntut untuk gesit, tangkas, kerja keras, tegar dalam menghadapi rintangan, mampu bersikap dewasa, memiliki pengetahuan yang sangat luas mengenai

tugas – tugas tersebut dan mengikuti perkembangan yang ada agar sekretaris dapat menyesuaikan dengan lingkungan kerja serta lebih efektif dan efisien dalam mendukung kelancaran tugas.

Sekretaris tidak hanya dituntut untuk membantu tugas pimpinan, namun turut berpartisipasi dalam membantu kelancaran aktivitas organisasi serta meningkatkan efisiensi kerja atas perusahaan. Sekretaris harus banyak memahami tentang perusahaan tempatnya bekerja, apa yang akan dihadapi, bagaimana mengatasinya dengan cepat, tepat dan memiliki informasi-informasi yang dapat membantu meningkatkan efisiensi kerja pada perusahaan. Selain itu, sekretaris bukan semata-mata hanya memberikan bantuan kepada pimpinan dalam hal mengetik, menyimpan surat, menerima tamu dan menelepon saja, akan tetapi sekretaris dituntut dapat membantu dalam hal meningkatkan efisiensi kerja dan masalah-masalah yang berkaitan di bidang perkantoran. Dalam meningkatkan efisiensi kerja perusahaan atau organisasi yang pertama kali dilakukan seorang sekretaris adalah dengan menerapkan tata kerja yang baik. Selain untuk menetapkan kedisiplinan kerja, penerapan tata kerja juga berfungsi untuk memudahkan dalam pembagian tugas dan tanggung jawab dalam bekerja.

Adanya kemungkinan yang akan timbul dalam penyelenggaraan penerapan tata kerja yang tidak efisien dapat mengakibatkan sulitnya pimpinan dalam mengambil keputusan yang cepat dan tepat bila terjadi suatu masalah sehingga dapat terjadi penyimpangan, penyalahgunaan kekuasaan dan sulitnya melakukan pengawasan dan pemeriksaan dengan cepat. Salah satu dimensi penting dalam sebuah lembaga adalah adanya tata kerja yang teratur, terencana, dan tersusun dengan rapi agar memudahkan dalam pengawasan dan monitoring terhadap hasil yang telah dicapai dan tercipta suatu efisiensi dalam melaksanakan pekerjaan yang bersangkutan. Dengan menggunakan cara kerja yang sederhana, penggunaan alat yang dapat membantu mempercepat penyelesaian tugas serta menghemat gerak dan tenaga, maka seorang sekretaris dapat dikatakan bekerja dengan efisiensi dan memperoleh hasil yang memuaskan. Sekretaris yang efisien tidak akan mengeluh walaupun banyak yang harus dikerjakannya, akan tetapi pegawai yang tidak efisien akan mengeluh walaupun sedikit yang dikerjakannya. Oleh karena itu, penerapan tata kerja yang efisien hendaknya diterapkan secara terus-menerus agar jiwa efisiensi benar-benar terbentuk dalam diri seorang sekretaris profesional.

Pemasaran atau marketing mempunyai peranan yang sangat penting bagi semua usaha. Karena pemasaran atau marketing mempunyai kedudukan sebagai penghubung antara perusahaan pembuat produk / penyedia jasa dengan masyarakat sebagai pemakai produk / jasa. Maka dari itu, Perusahaan selalu memberikan perhatian yang maksimal terhadap hal ini agar tujuan dan cita-cita perusahaan bisa tercapai dengan optimal.

Pada dasarnya, pemasaran (marketing) merupakan istilah dalam dunia bisnis. Menurut Kotler (2003: 5), Pemasaran dipandang sebagai serangkaian usaha untuk menciptakan, mempromosikan dan menyampaikam barang atau jasa kepada konsumen dan bisnis. Pemasaran dapat juga diartikan secara ilmu sosial sebagai suatu proses masyarakat dimana setiap individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran bebas atas produk dan nilai jasa dengan pihak lain.

Definisi pemasaran atau marketing adalah suatu proses kegiatan menyeluruh dan terpadu serta terencana, Yang dilakukan oleh institusi/organisasi/perusahaan untuk menjalankan

usaha guna memenuhi kebutuhan pasar dengan cara membuat produk, menetapkan harga, mengkomunikasikan, dan mendistribusikan melalui kegiatan pertukaran untuk memuaskan konsumen dan perusahaan.

Pemasaran atau marketing memang mempunyai peranan yang sangat penting dalam kegiatan usaha. Karena merupakan proses kegiatan atau usaha yang menghubungkan antara perusahaan atau produsen dengan konsumen sebagai pemakai produk. Dengan memberikan perhatian maksimal terhadap marketing atau pemasaran, Kepuasan perusahaan dan konsumen akan bisa tercapai dengan optimal.

II. METODE PELAKSANAAN

Pada dasarnya masalah umum atau kendala yang sering terjadi pada perusahaan yaitu sulit dalam mengelola keuangan dan system bisnis pada pemasaran, maka dari itu perusahaan membutuhkan adanya orang yang bekerja dibidang manajemen dan pemasaran. Orang yang bekerja dibidang manajemen dan perusahaan disebut Secretary Marketing atau biasa disebut marketing pemasaran.

Marketing Pemasaran harus melakukan beberapa jenis riset dalam mengelola pemasaran yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode riset pemasaran dengan cara memberikan daftar pertanyaan tentang data yang kita inginkan dan perlukan untuk jenis bisnis yang dipilih. Sebelum melakukan riset, Anda perlu menyiapkan calon responden. Cobalah untuk memilih pelanggan atau calon pelanggan potensial sebagai responden yang membantu Anda menjawab pertanyaan kuesioner. Pastikan responden yang Anda pilih mau bekerja sama untuk mengisi kuisisioner dengan benar dan jujur. Jika perlu Anda dapat memberikan hadiah, insentif, atau kenang-kenangan sebagai imbalan dan ucapan terimakasih.

2. Focus Group Discussion (FGD)

Metode riset pemasaran yang kedua ini adalah dengan membuat grup diskusi. Anda dapat membuat sebuah grup atau kelompok yang terdiri dari 15 orang atau lebih. Grup tersebut berisi 1 moderator, 3 orang peneliti, dan peserta responden. Moderator bertugas untuk mengarahkan jalannya diskusi, peneliti bertugas merekam dan mencatat pengamatan mereka atas respon, reaksi, dan komentar pelanggan.

Forum group discussion atau FGD bisa dilakukan dengan mengambil kelompok yang berbeda maupun kelompok yang memiliki minat yang sama.

3. Survei

Metode riset pemasaran yang ketiga adalah survei. Metode ini dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan sederhana tentang produk/jasa yang akan perusahaan riset. Pemilihan responden biasanya dilakukan secara acak dan berdasarkan kesukarelaan. Survei ini berbeda dengan kuesioner, survei cenderung lebih singkat dari kuesioner. Sekarang, survei sangat mudah dilakukan secara online. Survei secara online mendapatkan respon yang lebih cepat. Jadi jika perusahaan menggunakan metode ini dalam riset pemasaran maka perusahaan akan mendapatkan hal yang positif. perusahaan dapat melakukan survei dengan menggunakan web perusahaan, masukkan beberapa pertanyaan untuk memperoleh komentar dan saran dari pengunjung situs web yang telah perusahaan buat

Kesimpulan Metode Riset Pemasaran

Riset pemasaran sangat disarankan untuk perusahaan yang ingin atau baru membuka dan menjalankan bisnis. Selain itu, jika perusahaan akan mengeluarkan produk baru juga sangat penting untuk melakukan riset pasar terlebih dahulu. Beberapa biaya mungkin akan perusahaan keluarkan pada saat riset, tetapi jika berhasil maka keuntungan akan lebih banyak didapat nantinya. Dengan melakukan riset terhadap pasar, perusahaan akan lebih tahu apakah produk atau jasa perusahaan cocok dengan market yang perusahaan pilih.

III. Hasil dan Pembahasan

Strategis Pemasaran

a. Strategi Pemasaran Menurut Stanton

Stanton merupakan seorang yang berprofesi sebagai dosen dan analis ekonomi, dalam bukunya yang berjudul "prinsip - prinsip ekonom", ia mendefinisikan strategi pemasaran sebagai sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen. - (Stanton, 2001)

b. Strategi Pemasaran Menurut Philip Kotler

Kotler merupakan seorang American marketing author, consultant, and professor, dalam bukunya yang berjudul "Marketing Management, The Millenium Edition", dia mendefinisikan strategi pemasaran sebagai suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. (Philip Kotler, 2000)

c. Strategi Pemasaran Menurut Fandy Tjiptono

Tjiptono merupakan seorang dosen senior di School of Business, Monash University Malaysia, dalam bukunya yang berjudul " Strategi Pemasaran Edisi III", ia mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut. (Fandy Tjiptono, 2002)

Jenis - Jenis Dan Contoh Strategi Pemasaran

a. Direct Selling

Strategi pemasaran yang pertama yaitu direct selling atau penjualan langsung. Strategi jenis ini sering digunakan oleh banyak perusahaan. Meskipun langsung, tetapi umumnya penjual tidak dilakukan di toko retail. Pada umumnya para sales menjual produk dengan cara menemui satu persatu calon konsumennya kemudian memberikan informasi dan membujuk agar konsumen berkenan untuk menggunakan produknya. Penawaran barang dilakukan di sana dengan mengandalkan kemampuan persuasif.

b. Point Of Purchase

Point Of Purchase merupakan strategi pemasaran dengan cara menempatkan produk pada tempat strategi dengan desain yang unik dan menarik. Strategi ini dapat dilakukan seperti dengan cara menempatkan material marketing atau iklan di dekat produk yang sedang dipromosikan atau produk yang memang memiliki trend penjualan yang bagus. Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para ahli pemasaran sekitar 64% orang yang datang ke toko retail masih belum menentukan produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu, dengan cara menempatkan produk pada posisi yang strategi dengan desain material marketing yang unik dan menarik akan dapat

menarik perhatian konsumen dan memutuskan untuk menggunakan produk tersebut.

c. **Earned Media**

Selanjutnya strategi pemasaran yang ketiga tergolong dalam strategi pemasaran tidak langsung. Karna pada strategi pemasaran earned media ini, melibatkan media-media yang efektif untuk memasang material marketing seperti iklan. Media - media yang dapat digunakan seperti televisi, media cetak, koran, majalan, banner, dan lain sebagainya. Sehingga penting bagi devisi marketing untuk membuat desain iklan yang unik dan menarik untuk di tampilkan pada media - media tersebut.

Cara Menentukan Strategi Pemasaran

a. *Lakukan market research*

Setiap keunggulan kompetitif yang ditemukan harus menjadi dasar dari strategi yang dipilih. Akan tetapi, ia juga harus sesuai dengan permintaan pelanggan.

b. *Analisis segmen pelanggan perusahaan*

Profil tersebut akan mengungkapkan pola pembelian mereka, termasuk cara membeli, di mana pelanggan melakukan pembelian, dan apa yang mereka beli.

c. *Lakukan riset terhadap kompetitor*

Menurut QLD, manfaatkan inisiatif ini untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitif dan hal-hal yang membuat bisnis pesaing lebih unggul.

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu konsep yang digunakan dalam proses pemasaran untuk mengoptimalkan keuntungan. Cara memaksimalkan keuntungan adalah dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan penjualan, serta mengalahkan kompetitor.

5 Konsep Pemasaran dan Contohnya

Menurut Musnaini, dkk, terdapat lima konsep pemasaran yang perlu diketahui pelaku bisnis.

a. **Konsep Produksi**

Konsep ini memiliki asumsi bahwa konsumen akan menyukai produk yang memiliki harga murah dan tersedia dalam jumlah yang banyak. Konsep ini akan membuat bisnis untuk fokus terhadap proses produksi dan juga distribusi.

Kelebihan dari konsep ini adalah harga yang murah sehingga mampu menarik banyak pelanggan. Namun, kekurangan dari konsep ini adalah kualitas produk yang cenderung rendah karena sangat mengedepankan sisi kuantitatif.

Contoh dari konsep ini adalah ketika suatu

perusahaan konveksi yang berfokus pada jumlah produk dan harga yang murah. Kualitas produk yang mereka hasilkan cenderung rendah, tetapi memiliki keuntungan yang besar karena konsumen tertarik dengan harga yang murah.

b. **Konsep Produk**

Konsep produk merupakan konsep dengan asumsi bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas, berguna, dan memiliki fitur yang bermanfaat. Konsep ini perlu fokus terhadap kualitas produk dan memenuhi permintaan konsumen.

Pada konsep produk, terdapat kelebihan yaitu kualitas produk yang tinggi sehingga akan memberikan kepuasan terhadap sejumlah konsumen. Namun, kekurangan dari konsep produk adalah harganya yang relatif mahal sehingga tidak mampu dijangkau oleh beberapa kalangan.

Contoh perusahaan yang menggunakan konsep ini adalah perusahaan elektronik asal Amerika Serikat yang kini sudah mendunia. Produk mereka terkenal dengan kualitasnya yang baik dan memiliki banyak konsumen setia.

c. **Konsep Penjualan**

Konsep ini adalah konsep yang memfokuskan kepada melakukan penjualan dan promosi dalam skala besar. Konsep ini mengharuskan pelaku bisnis untuk memikirkan cara promosi terbaik dalam rangka menarik konsumen.

Konsep ini memiliki kelebihan terhadap penjualan yang tinggi jika mampu menemukan strategi promosi yang tepat. Namun, jika pelaku bisnis gagal melakukan promosi maka penjualan akan menurun sehingga menurunkan keuntungan, bahkan kerugian.

Beberapa perusahaan e-commerce menggunakan konsep pemasaran ini. Mereka berfokus untuk melakukan promosi besar-besaran agar konsumen menggunakan e-commerce yang mereka ciptakan.

d. **Konsep Pemasaran**

Konsep ini adalah konsep yang akan menempatkan konsumen sebagai fokus utama mereka. Perusahaan yang menggunakan konsep ini percaya bahwa dengan berfokus kepada kebutuhan dan keinginan target market maka perusahaan bisa memberikan value yang lebih

baik daripada kompetitornya.

Beberapa cara yang bisa digunakan dalam konsep pemasaran adalah content marketing, iklan, atau social media marketing. Konsep ini memiliki kelebihan bahwa perusahaan akan memahami konsumen, sedangkan kekurangannya adalah membutuhkan waktu yang cukup lama dan biaya yang cukup tinggi.

Contoh dari perusahaan yang menggunakan konsep ini adalah brand coke yang menayangkan iklannya di berbagai media. Iklan tersebut berhasil menarik konsumen sehingga mereka berhasil menjadi merek coke nomor satu di dunia.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial adalah konsep pemasaran yang bisa mendatangkan keuntungan sekaligus berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, konsep ini mengedepankan keseimbangan alam.

Kelebihan dari konsep ini adalah meningkatkan kesetiaan pelanggan karena mampu menghasilkan produk yang ramah lingkungan. Namun, segmentasi pasarnya lebih terbatas karena hanya konsumen yang memiliki kepedulian terhadap isu sosial saja yang akan menggunakan produk tersebut.

Salah satu brand terkenal yang menggunakan konsep ini adalah salah satu brand kecantikan. Mereka hanya bersedia untuk menggunakan bahan dari tumbuhan untuk setiap produknya dan menentang eksperimen pada hewan.

sss

Riset Pemasaran

Tujuan Riset Pemasaran

a. Evaluating

Bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang telah diterapkan sebelumnya. Selain itu Evaluating juga berfungsi untuk mengevaluasi atau me-review brand positioning dengan cara membandingkan produk kita dengan kompetitor. Singkatnya, Evaluating bertujuan untuk mengetahui apa yang perlu dievaluasi dari strategi pemasaran Anda.

b. Understanding

Tujuan yang kedua yaitu understanding. Hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman

bahwa feedback atau masukan dari konsumen adalah yang paling penting. Karena sejatinya, perusahaan perlu mengetahui apa kebutuhan konsumen demi menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Pada tahap ini, riset yang dilakukan biasanya berupa kebiasaan konsumen, perilaku, harapan, serta keluhan yang ada terkait produk.

c. Predicting

Yang ketiga yaitu Predicting, bertujuan untuk memprediksi pasar. Tentunya tahapan yang satu ini tidak bisa dianggap mudah karena dunia ini penuh dengan ketidakpastian. Hal ini menjadikan predicting sangat beresiko karena hasil yang ada cenderung relatif.

Predicting dilakukan ketika perusahaan atau brand ingin menasar target pasar dan menyusun strategi pemasaran yang baru.

d. Controlling

Terakhir yaitu controlling yang bertujuan untuk menjaga setiap proses bisnis yang tengah berjalan dan dilakukan secara reguler untuk mengatasi zero defect. Beberapa hal yang menjadi acuan dalam tahapan ini antara lain: posisi produk di hadapan konsumen, tren, serta efektifitas marketing tools yang digunakan, dan lain sebagainya.

Kesimpulan Secretary Marketing

Seorang sekretaris pemasaran yang profesional dalam pemasaran, memegang peranan penting dalam suatu perusahaan. Hal penting yang bisa diambil oleh seorang sekretaris yang profesional adalah bisa memperluas pengetahuannya dalam bidang apa saja demi kemajuan perusahaan dimana seorang sekretaris berada khususnya pada bidang pemasaran.

Daftar Pustaka

<https://www.jurnal.id/id/blog/2018-3-jenis-metode-riset-pemasaran-terjitu-agar-produk-laku-dipasaran/>

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN KORAN KOMPAS DI SURABAYA Lollen Regina Santoso 1; Edwin Japarianto 1 JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA Vol. 3, No. 1, (2015) 1-11