

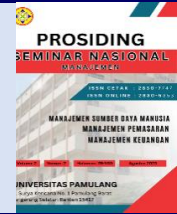


# Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024 : 1829-1838

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



## Kosep Dasar Manajemen Pemasaran Dalam Pasar Internasional Perusahaan : Studi Literatur

Rahmah Alfiantari<sup>1</sup>, Sonya Lestarina Saragih<sup>2\*</sup>, Tiara Muslim<sup>3</sup>

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

\* Corresponding author: e-mail: [sonyalestarina@gmail.com](mailto:sonyalestarina@gmail.com)

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p>	<p>Manajemen Pemasaran Merupakan Proses Perencanaan Dan Pelaksanaan Pemikiran, Penetapan Harga, Promosi Serta Menyalurkan Gagasan Barang Dan Jasa Untuk Mendapatkan Pertukaran Yang Memenuhi Sasaran-Sasaran Individu Dalam Organisasi. Untuk Mencapai Pemasaran Yang Tepat Perlu Menganalisis Terlebih Dahulu Faktor Lingkungan. Peran Pemasaran Dalam Pembangunan Ekonomi Dapat Dihargai Setelah Membahas Masalah Lingkungan Dan Mengikuti Konsep Pengelolaan Lingkungan. Dalam Hal Ini, Pemasar Dituntut Untuk Berhati-hati Dalam Kegiatan Pemasaran Mereka Yang Diarahkan Untuk Memenuhi Kebutuhan Pelanggan Tanpa Mengorbankan Kemampuan Generasi Mendatang Untuk Memenuhi Kebutuhan Mereka Sendiri. Pemasaran Adalah Suatu Proses Sosial Dan Manajerial Yang Membuat Individu Dan Kelompok Memperoleh Apa Yang Mereka Butuhkan Dan Ingin Lewat Penciptaan Dan Pertukaran Timbal Balik Produk Dan Nilai Dengan Orang Lain. Menurut Mcleod Dan Schell Berpendapat Bahwa Pemasaran Adalah Kegiatan Perorangan Dan Organisasi Yang Mempercepat Hubungan Pertukaran Yang Memuaskan Dalam Lingkungan Yang Dinamis Melalui Penciptaan, Pendistribusian, Promosi Dan Penentuan Harga, Jasa Dan Gagasan.</p>
<p><b>Kata Kunci:</b> Ruang Lingkup Pemasaran di Internasional, Pentingnya Pemasaran; Konsep Dasar Pemasaran</p>	
	ABSTRACT
<p><b>Keywords:</b> Scope of Marketing internationally ;Importance of Marketing; Basic Marketing Concepts</p>	<p>Marketing Management Is The Process Of Planning And Implementing Ideas, Determining Prices, Promoting And Distributing Ideas For Goods And Services To Obtain Exchanges That Meet Individual Goals In The Organization. To Achieve The Right Marketing You Need To First Analyze Environmental Factors. The Role Of Marketing In Economic Development Can Be Appreciated After Discussing Environmental Issues And Following Environmental Management Concepts. In This Case, Marketers Are Required To Be Careful In Their Marketing Activities Which Are Directed At Meeting Customer Needs Without Sacrificing The Ability Of Future Generations To Meet Their Own Needs. Marketing Is A Social And Managerial Process That Enables Individuals And Groups To Obtain What They Need And Want</p>

---

Through The Creation And Reciprocal Exchange Of Products And Value With Other People. According To Mcleod And Schell, Marketing Is An Individual And Organizational Activity That Accelerates Satisfying Exchange Relationships In A Dynamic Environment Through The Creation, Distribution, Promotion And Determination Of Prices, Services And Ideas.

---

## **PENDAHULUAN**

Pada dasarnya manajemen sudah ada sejak manusia ada, manajemen pada hakekatnya sezaman dengan kehidupan masyarakat, mengapa demikian, karena pada dasarnya manusia dalam kehidupan sehari-hari tidak dapat dipisahkan, berangkat dari prinsip-prinsip manajemen, baik secara langsung maupun tidak langsung, baik disadari maupun tidak disadari.

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta menyalurkan gagasan barang dan jasa untuk mendapatkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi. Untuk mencapai pemasaran yang tepat perlu menganalisis terlebih dahulu faktor lingkungan. Peran pemasaran dalam pembangunan ekonomi dapat dihargai setelah membahas masalah lingkungan dan mengikuti konsep pengelolaan lingkungan. Dalam hal ini, pemasar dituntut untuk berhati-hati dalam kegiatan pemasaran mereka yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri.

Manajemen pemasaran (marketing management) merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan. Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut "Konsep Pemasaran". perusahaan dalam memasarkan produk-produknya mempunyai nilai dan etika islami. Nilai dan etika islam ini tentunya tidak terlepas dari (tujuan syariah) maqasid syariah. dimana nilai-nilai ini menggambarkan keunikan yang utama bagi pemasaran islam, bahkan dalam kenyataannya merupakan kekhasan yang bersifat menyeluruh yang tampak jelas pada segala sesuatu yang berlandaskan ajaran islam.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Pentingnya Pemasaran**

Pemasaran adalah kinerja dari kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa kepada para pelanggan dan pemakai. Dalam perkembangannya, pengertian pemasaran bukan saja masalah penyaluran barang dan jasa kepada pembeli atau konsumen dalam sebuah bisnis, melainkan juga menyangkut berbagai kegiatan yang tidak saja dilakukan oleh sebuah bisnis, tetapi oleh organisasi-organisasi nirlaba, seperti gereja, universitas atau kegiatan pendidikan lainnya, dan organisasi-organisasi sosial.

Perkembangan mengenai arti pemasaran berikutnya mengarah pada pencarian cara untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dengan melakukan penelitian dan analisis kebutuhan serta keinginan calon pelanggan, bukan hanya cara menjual barang. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah menemukan cara-cara bagaimana seorang pemasar (marketer) mengatur usaha.

Pemasarannya supaya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia umumnya, khususnya kebutuhan dan keinginan kelompok masyarakat dengan ciri-ciri tertentu yang dilihat dari faktor pekerjaan penghasilan dan gaya hidupnya, atau dengan kata lain, dari segmen masyarakat tertentu.

Kebutuhan meliputi kebutuhan dasar (primer) manusia, yang terdiri atas kebutuhan makan, pakaian, dan tempat berteduh. Secara populer ketiga kebutuhan pokok ini disebut kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan sekunder ialah kebutuhan tambahan yang dapat lebih memuaskan kebutuhan primer, seperti kebutuhan telepon, mobil, barang mewah yang jika tidak dipunyai tidak akan menyusahakan hidup seseorang, hanya akan mengurangi kepuasan hidup.

Keberhasilan seorang pemasar terletak pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan atau konsumennya, dengan kata lain cara ia memuaskan para pelanggan dan konsumen tersebut. Tentunya pekerjaan ini tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh perusahaan secara keseluruhan. Keberhasilannya bergantung pada banyak pihak yang bekerja dalam bagian lain diperusahaan, yang masing-masing membantu pemasar mencapai tujuannya, yang juga merupakan tujuan perusahaan mereka bersama.

### **Ruang Lingkup Pemasaran di internasional**

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Bahkan seringkali orang menyamakan profesi marketer (pemasar) dengan sales (penjual). Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diidentik oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk” sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Menurut Philip Kotler pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, dengan cara membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Pengertian yang berbeda diungkapkan oleh AMA (American Marketing Association), bahwa pemasaran diartikan sebagai sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan, membujuk dan menarik konsumen agar memakai produknya.

Pemasaran dibutuhkan tiap perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasanya. Pemasaran bisa dilakukan dengan berbagai cara, mulai dari pemasangan iklan hingga pemasaran dari mulut ke mulut. Menurut Aldila Septiana dalam buku Pengantar Bisnis dan Manajemen (2016), pemasaran adalah segala bentuk aktivitas yang berkaitan dengan identifikasi kebutuhan konsumen, distribusi, promosi, penetapan harga produk serta pelayanan kebutuhan konsumen. Dulunya pemasaran hanya dipakai di bidang bisnis saja, namun kini sudah banyak bidang yang membutuhkan konsep pemasaran. Contohnya institusi pendidikan, organisasi kemasyarakatan, dan lain sebagainya. Pemasaran memiliki beberapa ruang lingkup.

Mengutip dari buku Pengantar Manajemen Pemasaran (2020) karya Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, ruang lingkup pemasaran lebih ke arah pembahasan cara kerjanya, produk yang akan dipasarkan serta siapa yang akan melakukannya.

Secara lebih spesifik, berikut cakupan kegiatan pemasaran yaitu:

1. Organisasi

Organisasi Pemasaran dipakai untuk meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Organisasi bertugas untuk merancang kegiatan perusahaan agar berjalan dengan baik. Selain itu, organisasi juga bertanggung jawab pada perancangan produk, riset pemasaran, promosi dan distribusi.

2. Pasar

Pasar bisa diartikan sebagai target utama pemasaran produk atau tempat penjualan dilakukan. Misalnya pangsa pasar produk makanan Korea lebih ditujukan ke penyuka Korea. Contoh lainnya mall dijadikan tempat untuk memasarkan dan jual beli produk perusahaan.

3. Produk

Artinya produk yang akan dipasarkan dan dijual ke publik. Sebelumnya, produk harus melalui serangkaian tahapan, seperti tahap perencanaan, penentuan target pasar, produksi dan distribusi. Penentuan harga Sebelum produk dipasarkan, perusahaan haruslah menentukan harga yang sesuai. Biasanya dalam menentukan harga, perusahaan akan melakukan riset pasar terlebih dahulu. Misalnya jika target pasarnya mahasiswa, berarti harganya harus tergolong murah.

4. Promosi

Promosi merupakan cara efektif untuk menawarkan dan memasarkan produk perusahaan supaya laris. Promosi bisa dilakukan dengan menggunakan brosur, memasang iklan di media sosial atau lainnya.

### **Konsep Dasar Pemasaran**

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Hal ini secara asasi berbed dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk, dan penjualan.

Konsep-konsep tersebut pada intinya sama dengan konsep pemasaran yang meliputi antara lain; Kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas nilai (Value) dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan pasar dan pemasaran.

Dengan pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Disinilah peran manajer pemasaran dibutuhkan, dimana tugas dari manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian organisasi.

### **METODE**

Metode penelitian yang diterapkan untuk mempelajari Kosep dasar manajemen pemasaran dalam pasar internasional adalah dengan menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR). Metode *Systematic Literature Review* (SLR) adalah pendekatan sistematis untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan merangkum penelitian-penelitian yang relevan dalam suatu bidang tertentu dengan cara yang teliti dan terstruktur. Tujuannya adalah untuk menyediakan pemahaman yang mendalam tentang topik tertentu berdasarkan bukti ilmiah yang telah diterbitkan. Langkah-langkah yang dijalankan dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan topik: Menentukan topik penelitian yang akan dikaji, yaitu teknologi terhadap pemasaran dalam pasar internasional
2. Pemilihan database: Memilih database yang akan digunakan untuk mencari artikel yang relevan dengan topik penelitian. Beberapa database yang digunakan adalah *Google Scholar*, *Scopus*, dan *Web of Science*.
3. Pemilihan kata kunci: Menentukan kata kunci yang akan digunakan dalam pencarian artikel. Beberapa kata kunci yang digunakan adalah “Kosep dasar manajemen” dan “pemasaran dalam pasar internasional”
4. Seleksi artikel: Melakukan pencarian artikel berdasarkan kata kunci yang telah ditentukan dan lakukan seleksi artikel berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Beberapa kriteria inklusi yang digunakan adalah artikel yang dipublikasikan dalam jurnal terpercaya, artikel yang terkait dengan topik penelitian, dan artikel yang dipublikasikan dalam kurun waktu tertentu. Beberapa kriteria eksklusi yang digunakan adalah artikel yang tidak relevan dengan topik penelitian, artikel yang tidak

- memenuhi kriteria inklusi, dan artikel yang tidak tersedia secara online.
5. Evaluasi kualitas artikel: Evaluasi kualitas artikel yang terpilih menggunakan pedoman yang telah ditentukan. Pedoman evaluasi mencakup kriteria seperti metode penelitian yang digunakan, data yang digunakan, dan hasil yang diperoleh.
  6. Analisis data: Melakukan analisis data terhadap artikel yang telah terpilih. Analisis mencakup sintesis data, penafsiran hasil, dan kesimpulan yang diperoleh dari artikel yang telah terpilih.
  7. Penulisan laporan: Menuliskan laporan penelitian dalam bentuk artikel yang berisi informasi tentang topik penelitian, metode penelitian yang digunakan, hasil penelitian, kesimpulan, dan saran untuk penelitian selanjutnya.
  8. Sehingga, dengan menggunakan metode SLR, diharapkan penelitian tentang Kosep dasar manajemen pemasaran dalam pasar internasional di perusahaan dapat dilakukan secara sistematis dan terstruktur untuk memperoleh informasi yang lebih akurat dan objektif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pemasaran dalam Organisasi Masyarakat dan internasional

#### 1) Pemasaran dalam organisasi

Dalam organisasi, baik organisasi non-laba maupun perusahaan, yang mempunyai beberapa jenjang manajerial, peran pemasaran untuk masing- masing jenjang pasti berbeda. Sebuah perusahaan yang besar misalnya, mempunyai tiga jenjang manajerial, yaitu manajemen puncak, manajemen madya dan manajemen operasional. Jika dilihat pada jenjang organisasionalnya, jenjang paling atas disebut jenjang korporet, jenjang menengah disebut jenjang unit bisnis strategic, dan jenjang yang paling bawah disebut jenjang operasional. Pemasaran dibutuhkan oleh setiap jenjang dengan peran yang berbeda seperti dikemukakan oleh Webster, Jr (1992) sebagai berikut.

- a) Jenjang Korporet. Pada jenjang ini, nama pemasarannya disebut pemasaran korporet (corporate marketing).
- b) Jenjang Unit Bisnis Strategik. Nama pemasaran untuk jenjang ini disebut pemasaran strategic (strategic marketing).
- c) Jenjang Operasional atau Fungsional. Dalam jenjang yang paling bawah ini peran pemasarannya disebut manajemen pemasaran (marketing management).

#### 2) Pemasaran dalam masyarakat

Konsep Pemasaran Kemasyarakatan berprinsip bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minatsasaran pasar serta menyampaikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing dalam suatu cara yang dapat melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen maupun masyarakat.

Secara luas, era sekarang ini dapat pula ditinjau sebagai suatu *era orientasi pada umat* (human oriented), yang didalamnya terdapat pertumbuhan sumber daya manusia yang mengatur pemasaran. Banyak orang yang menyatakan bahwa tersedianya sumber-sumber alam didunia ini sangat terbatas, dan sumber-sumber yang sudah dipakai tidak akan tergantikan kembali. Karena selama ini orang sudah mempunyai pengalaman dalam pemilihan dan pengalokasian beberapa sumber tersebut maka era sekarang ini juga dapat dipandang sebagai *era kelangsungan hidup*. Dalam hal ini, masalah-masalah seperti persediaan bahan bakar atau sumber-sumber energy lain, air dan udara bersih, serta lingkungan hidup yang menyenangkan, sedang menjadi pusat perhatian. Oleh karena itu, perusahaan juga harus *berorientasi pada persediaan (supply oriented)*.

Jadi, manajemen pemasaran banyak bersangkut paut dengan masalah penciptaan dan penyampaian kualitas hidup yang baik. Oleh karena itu, keseimbangan harus diciptakan, yaitu antara kebutuhan pelanggan, laba perusahaan, dan minat masyarakat. Peran penting pemasaran tidak hanya dibutuhkan dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasionalnya, tetapi juga dibutuhkan dalam masyarakat untuk mencapai tujuan kemasyarakatannya dengan batas-batas etika yang ada.

### Pasar, Pemasar dan Pemasaran

- a) Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, terjadi transaksi, serta pertukaran produk (barang/jasa) yang bernilai antara dua belah pihak atau lebih. Istilah pasar saat ini bukan lagi mengacu kepada suatu tempat secara fisik, namun lebih kepada sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk atau kelas produk tertentu. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Istilah pasar dalam dunia bisnis, secara informal sering digunakan untuk mencakup beragam pengelompokan pelanggan. Misalnya: pasar kebutuhan (contoh: pasar diet), pasar produk (contoh: pasar daging, telur, dan lainnya), pasar demografis (contoh: pasar remaja, dewasa, anak-anak), pasar geografis (contoh: pasar Bali, Denpasar, dan lainnya).
- b) **Pemasar** adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai (*value*). Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran tersebut. Pemasar dapat bertindak sebagai pembeli ataupun penjual, tergantung pada tingkat keaktifan mereka dalam mengupayakan terjadinya pertukaran. Dalam situasi dimana kedua belah pihak secara aktif mengupayakan terjadinya pertukaran, maka keduanya disebut sebagai pemasar dan situasi tersebut adalah salah satu pemasaran timbal balik (*reciprocal marketing*). Dalam situasi normal, pemasar adalah perusahaan yang berhadapan dengan pesaing dalam melayani suatu pasar. Perusahaan (produsen) mengirim produk secara langsung dan atau melalui perantara pemasaran kepada pengguna (konsumen) akhir. Efektivitas relative mereka dipengaruhi oleh pemasok serta kekuatan lingkungan utama (demografis, ekonomi, fisik, teknologi, politik/hukum, sosial/budaya).
- c) **Pemasaran** adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Menurut Kotler dan Keller Pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Jadi pemasaran bukan hanya bagaimana cara menawarkan dan menjual barang kepada konsumen, tetapi lebih dari itu adalah sebuah proses memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, baik individu maupun kelompok melalui proses pertukaran dari nilai produk dengan pihak lain. Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

### **Proses Manajemen Pemasaran di Pasar Global**

Proses manajemen pemasaran dibahas menurut tahap-tahap yang bermula dari penganalisaan pasar sampai dengan pengendalian pemasaran. Secara spesifik strategi pemasaran diuraikan untuk memperjelas langkah-langkah penting yang harus dilakukan oleh seorang manajer pemasaran. Proses manajemen perusahaan dimulai oleh (1) Analisis peluang pemasaran, (2) Penelitian dan pemilihan sasaran, (3) Perencanaan strategi pemasaran, (4) Perencanaan program pemasaran, (5) Pengorganisasian dan pelaksanaan pemasaran, (6) Pengendalian usaha pemasaran.

Manajemen pemasaran juga dapat diartikan sebagai salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan. (Dharmmesta & Handoko, 1982).

Masing-masing dari proses manajemen pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Analisis Peluang Pemasaran

Tahap analisis akan menghasilkan peluang pemasaran dan alternatif pasar sasaran, tahap perencanaan menghasilkan alternatif strategi pemasaran dan alternatif bauran pemasaran, tahap pelaksanaan yaitu melaksanakan alokasi sumberdaya pemasaran, tahap pengendalian mengevaluasi kinerja perusahaan.

Jadi, suatu kenyataan yang harus dihadapi oleh setiap organisasi atau perusahaan dimana mereka hidup dibawah tekanan perubahan. Perubahan yang diakibatkan oleh kemajuan dalam berbagai bidang kehidupan telah berimplikasi pada semakin beraneka ragamnya kebutuhan dan tuntutan setiap individu.

Setiap organisasi hidup dibawah pengaruh perkembangan budaya yang dicapai oleh masyarakat disekitarnya serta faktor-faktor internal lainnya; seperti kondisi ekonomi, situasi politik, keyaakinan dan nilai serta norma yang dianut oleh masyarakat.

Para marketer harus mampu “membaca” secara seksama situasi-situasi diluar tersebut beserta setiap perubahan yang terjadi didalamnya. Setelah itu, para marketer harus mampu “menerjemahkan” situasi serta perubahan tersebut kedalam kerangka peluang pasarnya (marketing opportunities). “Marketing opportunity analysis [MOA] is the diagnostic activity of interpreting environmental attributes and change”. (Zikmund dan D’Amico 1989: 57). Yang berarti bahwa analisis peluang pasar merupakan upaya diagnostik untuk menginterpretasikan atribut-atribut lingkungan serta perubahannya.

Menurut Zikmund dan D’Amico MOA akan sangat membantu para manajer (1) sebagai warning system terhadap potensi resiko yang akan dihadapi (a warning system to alert managers to the risk of potential problems) dan (2) di lain pihak MOA dapat berfungsi sebagai appraisal system yang akan menyadarkan para manajer terhadap keuntungannya yang mungkin diperoleh dari peluang tertentu (as an appraisal system to make managers aware of the benefits associated with certain opportunities).

Boone dan Kurtz (1987) menegaskan hal yang sama bahwa analisis peluang pasar sangat berguna menyediakan fondasi bagi kepentingan perencanaan dan strategi pemasaran. Para manajer dipandang perlu mengevaluasi situasi lingkungan, tempat dimana mereka mencurahkan pemasarannya.

Didalam mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang terdapat dua hal pokok yang harus dicermati yaitu (1) Kekuatan dan kelemahan, dan (2) Kesesuaian antara peluang dengan kemampuan organisasi.

MOA, juga, akan mampu menyediakan informasi yang berharga tentang para pesaing (competitors) dan para pendatang/pesaing baru, serta perbandingan kekuatan dan kelemahan mereka secara relatif dengan organisasi milik kita.

Keanekaragaman yang terjadi diluar organisasi mungkin menawarkan begitu banyak peluang, tetapi sudah barang tentu tidak semua peluang yang tersedia tersebut dapat dijadikan sebagai peluang yang realistis karena organisasi dihadapkan pada keterbatasan sumber daya serta visi.

b. Tanggung Jawab Manajer

Faktor penting dalam keberhasilan atau kegagalan dari strategi pemasaran adalah apakah elemen strategi pemasaran tersebut konsisten dengan realita dari lingkungan eksternal perusahaan. Langkah awal dalam mengembangkan rencana pemasaran strategis adalah memantau dan menganalisis peluang serta tantangan yang ditimbulkan oleh faktor-faktor luar perusahaan.

c. Penelitian dan pemilihan pasar sasaran

Selama ini terlihat gejala semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut.

Karena konsumen yang terlalu heterogen itulah maka perusahaan perlu mengelompokan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan pasar segmen pasar tersebut sebagai sasaran.

Terdapat tiga langkah pokok yang harus diperhatikan, sebagai berikut :

- a) Segmentasi pasar
- b) Penetapan Pasar Sasaran (Target Market)
- c) Penempatan Produk (Product Positioning)
- d. Perencanaan strategi pemasaran

Proses manajemen pemasaran adalah proses dari merencanakan aktivitas pemasaran, mengatur pelaksanaan dari rencana-rencana tersebut dan mengendalikan rencana-rencana tersebut.

Dari perencanaan (manajemen) strategi adalah tugas strategi perencanaan untuk memandu keseluruhan perusahaan. Hal ini berarti proses manajerial dari mengembangkan dan memelihara perpaduan antara sumberdaya organisasi dan kesempatan pasar yang ada.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perencanaan strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan serta lokasinya. target pemasaran adalah paduan pemasaran yang dibuat untuk memenuhi konsumen target yang spesifik. Pemasaran massal hampir sama dengan pendekatan yang berorientasi pada produksi, yaitu ditunjukkan dengan tidak jelas kepada setiap orang dengan panduan pemasaran yang sama.

- e. Perencanaan Program Pemasaran

Rencana pemasaran adalah pernyataan tertulis dari strategi pemasaran dan bagian-bagian yang berhubungan secara waktu untuk membuat strategi.

Pelaksanaan adalah meletakkan rencana pemasaran kedalam operasi. Keputusan operasional yang merupakan keputusan jangka pendek untuk membantu pelaksanaan strategi akan dibutuhkan dalam pelaksanaan.

Equitas pelanggan adalah arus pendapatan yang diharapkan (keuntungan) dari pelanggan yang ada saat ini dan pelanggan yang prospektif bagi perusahaan selama beberapa periode waktu.

Kegiatan pemasaran harus dihasilkan win-win solution artinya pelanggan ingin membeli produk kalau produk tersebut sesuai dengan keinginannya. Sebaliknya perusahaan dapat memperoleh profit dari produk yang dihasilkannya kalau produk tersebut dibeli oleh pelanggan.

### **Jenis Entitas Yang Dipasarkan**

Orang Pemasaran terlibat dalam memasarkan sepuluh jenis entitas yang berbeda: Barang, jasa, pengayaan pengalaman, acara khusus, orang, tempat kepemilikan, organisasi, informasi, dan gagasan.

- a) Barang

Barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara. Setiap tahun, perusahaan-perusahaan AS saja memasarkan milyaran produk makanan beku, kemasan, kaleng, dan segar, serta jutaan ton baja, jutaan pengering rambut, mobil, perangkat, televisi, mesin dan berbagai penopang utama lain ekonomi modern. Bukan hanya perusahaan yang memasarkan



barang-barang mereka, melainkan juga internet, bahkan individu dapat secara efektif memasarkannya.

b) Jasa

Ketika perekonomian semakin maju, maka semakin meningkat proporsi kegiatan mereka yang difokuskan pada produksi jasa. Jasa mencakup hasil kerja perusahaan-perusahaan penerbangan, hotel, sewa mobil, tukang cukur dan ahli kecantikan, orang-orang yang melakukan pemeliharaan dan perbaikan, jugapara profesional yang bekerja dalam atau untuk perusahaan.

c) Acara Khusus

Pemasar mempromosikan acara-acara khusus yang terkait dengan waktu bersejarah, seperti pameran dagang yang besar, pementasan seni, dan ulang tahun perusahaan. Acara-acara khusus olahraga global seperti olimpiade atau piala dunia dipromosika secara agresif, baik pada perusahaan maupun penggemar.

d) Pengalaman

Dengan merangkai beberapa jasa dan barang, seseorang dapat menciptakan, menggelar, dan memasarkan pengalaman.

e) Orang

Pemasaran selebriti telah menjadi bisnis penting. Dewasa ini, setiap bintang filmbesar memiliki seorang agen, seorang manajer pribadi, dan menjalin hubungandengan agen-agen kehumasan (PR). Artis, msisi, CEO, dokter, pengacara, dan ahlikeuangan yang berpenampilan hebat, serta para profesional lain meminta bantuan dari para pemasar selebriti.

f) Tempat

Kota, negara bagian, wilayah, dan bangsa-bangsa keseluruhan bersaing aktif untuk para turis, pabrik, kantor pusat perusahaan, dan tempat tinggal baru. Para pemasar tempat mencakup para spesialis pengembangan ekonom, agen kehumasan serta periklanan.

g) Properti

Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud, baik itu berupa benda nyata (realestate) atau finansial (saham dan obligasi). Properti itu diperjualbelikan, dan itumenurut pemasaran. Agen real estate bekerja atas nama pemilik atau pencari properti guna menjual atau membeli real estate untuk keperluan komersial atau tempat tinggal.

h) Organisasi

Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat dan menyenangkan dalam pikiran masyarakat publik mereka. Philips, perusahaan elektronik belanda, memasang iklan dengan kalimat akhir yang berbunyi, “Mari kita jadikan segalanya lebih baik.” Di Inggris program pemasaran “Every Little Bit Helps” dari Tesco telah mengangkat Tesco ke puncak jaringan supermarket di negara itu.

i) Informasi

Informasi dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk. Pada hakikatnya, informasi merupakan sesuatu yang diproduksi dan didistribusika oleh sekolah dan Universitas dengan harga tertentu kepada orang tua, mahasiswa, dan masyarakat

j) Gagasan

Setiap penawaran pasar mencakup suatu gagasan dasar. Charley Revson dari Revlon mengamati, “Di pabrik, kami membuat kosmetik; ditoko kami menjual harapan.” Produk dan jasa adalah platform untuk menyerahkan beberapa gagasan atau manfaat. Pemasar sosial sibuk mempromosikan gagasan-gagasan, seperti “Katakan

tidak pada narkoba,” “Selamatkan hutan tropis,” “Olahragalah setiap hari,” atau “Hindarilah makanan berlemak.”

## KESIMPULAN

Manajemen pemasaran Menurut Kotler dan Armstrong, berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (Planning), pengorganisasian (organizing) penggerakan (Actuating) dan pengawasan (controlling). Bergitu pula manajemen pemasaran berdasarkan maqasid syariah adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuantujuan organisasi dengan memperhatikan nilai-nilai syariah yang berupa masalah, keadilan dan mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual dan pembeli, sampai dari Allah SWT. Manajemen pemasaran juga dapat diartikan sebagai salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsunganperusahaannya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir denganpenjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan. (Dharmmesta & Handoko,1982).

Dalam organisasi, baik organisasi non-laba maupun perusahaan, yang mempunyai beberapa jenjang manajerial, peran pemasaran untuk masing-masing jenjang pasti berbeda. Sebuah perusahaan yang besar misalnya, mempunyai tiga jenjang manajerial, yaitu manajemen puncak, manajemen madya dan manajemen operasional. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan berprinsip bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebuthan, keinginan dan minatsasaran pasar serta menyampaikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing dalam suatu cara yang dapat melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen maupun masyarakat

## REFERENSI

- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran, Jelajahi Dan Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Kawet, Selvie Nangoy Silvyia.L. Mandey Lotjey. T.Thn. “Pengaruh Promosi, Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado ( Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Manado).” 2 (1): 7-8.
- S.E.M.B.A, Dr. Basu Swastha Dharmmesta. T.Thn. “Peran Pemasaran Dalam Perusahaan Dan Masyarakat.” 2 (1): 9-10.