

PEMASARAN

A. Dewi Andriani¹, Syamsu A. Kamaruddin²

Universitas Negeri Makassar

Email: andidewiandriani6@gmail.com¹, syamasukamaruddin@gmail.com²

***Abstract** – Marketing is the soul of a business or business. The definition of marketing is various actions carried out by companies to attract consumers or clients. Marketing is not limited to just promotions. Because this also includes sales and provides a deeper understanding regarding the products or services the company has. This paper contains related types of marketing, marketing functions, marketing components, and marketing personnel. The marketing concept itself consists of the production concept, product concept, sales concept, marketing concept, social marketing concept. Marketing strategies include promotional strategies, creating products, implementing low cost strategies and market implementation strategies. In preparing a marketing plan, a company needs to carry out several stages, including conducting a situation analysis, implementing market goals and targets, developing a marketing strategy, and forming a marketing implementation team. **Keywords:** Marketing, Sales.*

Abstrak – Pemasaran adalah jiwa didalam sebuah bisnis atau usaha. Definisi pemasaran merupakan berbagai Tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menarik para konsumen ataupun client. Pemasaran tidak terbatas hanya pada promosi saja. Karena hal ini juga mencakup penjualan dan memberikan pengertian lebih dalam terkait produk ataupun jasa yang dimiliki perusahaan. Makalah ini berisi terkait dengan jenis-jenis pemasaran, fungsi pemasaran, komponen pemasaran, serta tenaga pemasaran. Konsep pemasaran ini sendiri terdiri dari konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran social. Strategi dalam pemasaran meliputi strategi promosi, menciptakan produk, penerapan strategi biaya rendah serta strategi penerapan pasar. Dalam penyusunan rencana pemasaran perusahaan perlu melakukan beberapa tahap diantaranya melakukan analisis situasi, menerapkan tujuan dan target pasar, Menyusun strategi pemasaran, serta membentuk tim pelaksana pemasaran.

Kata Kunci: Pemasaran, Penjualan.

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungannya hidup usahanya. Hal tersebut di sebabkan oleh pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan pasar. Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang dimulai setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang di jalankannya. Produk yang di pasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan komsumen atas penggunaan produk tersebut. Dengan demikian pelanggan mau dan rela untuk Kembali menikmati apa saja yang di tawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan. Sedangkan untuk dapat distribusikan kualitas di bidang jasa merupakan hal yang tidak mudah. Oleh karena itu dalam proses pendistribusian barang kepada konsumen harus ada perhatian penuh dari manajemen pemasaran paling atas hingga karyawan level bawah.

Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya persaingan pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun produk lain. Hal sebut merupakan tanggung jawab besar yang harus di menangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap eksis dalam persaingan bisnis. Persaingan yang semakin tajam dan perubahan-perubahan yang terus terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang dan yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif agar lebih memudahkan peneliti untuk memaparkan hasil penelitian secara sistematis dan akurat.

Jenis Penelitian ini adalah menggunakan pendekatan studi kasus. Alasan peneliti menggunakan studi kasus karena dapat mengeksplorasi kehidupan nyata, sistem terbatas kontemporer (kasus) atau beragam sistem terbatas (berbagai kasus), melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam yang melibatkan beragam sumber informasi atau sumber informasi majemuk (misalnya pengamatan, wawancara, bahan audiovisual dan dokumen dan berbagai laporan), dan melaporkan deskripsi kasus dan tema kasus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemasaran

Pemasaran pada praktiknya sudah ada sejak zaman peradaban kuno. Bangsa Yunani kuno dan romawi telah mempraktikkan ilmu dagang dan secara aktif berkomunikasi persuasif kepada konsumennya. Begitu pula di peradaban-peradaban lain yang maju perdagannya. Namun, konsep pemasaran modern yang dikenal saat ini baru muncul dan berkembang pada revolusi industri yang terjadi pada abad ke-18 dan ke-19.

Periode ini ditandai dengan munculnya perubahan-perubahan social yang didorong oleh perkembangan teknologi dan inovasi ilmu pengetahuan. Salah satu perubahan tersebut adalah munculnya industri-industri yang memproduksi barang konsumsi secara massa. Hal ini di dukung pula oleh perkembangan moda transportasi dan munculnya media massa yang mengharuskan produsen menemukan cara mengelola distribusi barang dan jasa.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,

menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011).

Pemasaran adalah sebuah strategi bisnis yang mengacu pada aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk. Pemasaran adalah mencakup periklanan, penjualan dan pengiriman produk kepada konsumen atau bisnis lain.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah konsep yang digunakan untuk memaksimalkan keuntungan. Caranya dengan memenuhi kebutuhan pelanggan, meningkatkan penjualan dan mengalahkan kompetitor. Fokusnya adalah memahami kebutuhan pelanggan untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Konsep pemasaran ini berbeda dengan pemasaran secara umum yang fokusnya hanyalah proses penjualan barang atau jasa dengan Teknik promosi yang tepat. Selain itu, konsep pemasaran juga menggunakan data pemasaran untuk memetakan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan begitu, strategi pemasaran bisa efektif (Sari, 2022). Ada tiga hal penting yang perlu anda pahami Ketika menjalankan pemasaran. Pertama, kebutuhan adalah sesuatu yang diperlukan untuk keberlangsungan kehidupan. Kedua, keinginan adalah sesuatu yang diinginkan dalam hidup manusia. Ketiga, tuntutan adalah saat keinginan dan kebutuhan di dukung dengan kemampuan, maka akan muncul tuntutan.

Terdapat lima konsep pemasaran yang ideal dan perlu di ketahui para pebisnis. Lima konsep pemasaran tersebut ialah, Konsep produksi membayangkan jika konsumen menyukai produk yang terjangkau dan tersedia dalam jumlah banyak. Hal inilah yang menuntut manajemen lebih fokus pada proses produk dan distribusi. Konsep ini fokus untuk meningkatkan produksi dan menghasilkan barang murah agar dapat meminimalkan biaya produksi. Konsep produk adalah konsep dimana pelanggan lebih menyukai produk yang kualitas, berguna dan memiliki fitur-fitur yang dibutuhkan. Konsep ini menjadi penting karena anda harus memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan. Caranya dengan fokus pada strategi pemasaran serta meningkatkan kualitas dan fitur produk. Konsep penjualan adalah sebuah konsep dimana pelanggan tidak akan membeli barang anda, kecuali anda melakukan penjualan dan promosi dalam skala besar. Konsep ini membuat para pelaku bisnis harus melakukan kegiatan promosi terus-menerus. Konsep pemasaran adalah konsep yang berorientasi pada pelanggan maksudnya, perusahaan akan menempatkan pelanggan pada proses pemasaran yang dilakukan. Jadi anda, perlu membangun strategi yang dapat membuat pelanggan yakin membeli produk anda. Serta konsep pemasaran sosial adalah salah satu konsep modern dan terbaru dalam pemasaran. Dengan menerapkan konsep ini, perusahaan ikut dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

3. Jenis-Jenis Pemasaran

Ada banyak sekali jenis pemasaran yang dikenal hingga saat ini, berikut beberapa di antaranya, iklan, internet, MLM, serta branding (Idris, 2021).

4. Fungsi Pemasaran

Beberapa fungsi dari pemasaran, antara lain sebagai peningkatan penjualan, pengenalan produk, riset, kepuasan konsumen, dan kompetisi.

5. Komponen Pemasaran

Pada tingkat yang paling dasar, pemasaran adalah berusaha mencocokkan produk dan layanan perusahaan dengan pelanggan yang menginginkan akses ke produk tersebut. Mencocokkan produk dengan pelanggan pada akhirnya memastikan produk tersebut akhirnya bisa di beli. Nail borden mempopulerkan gagasan baruan pemasaran dan konsep empat P pada 1950-an. Empat P tersebut adalah, Product (Produk), Price (Harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi)

6. Tenaga pemasaran

1. Bicara pemasaran, tentu tak bisa dilepaskan dari tenaga pemasaran itu sendiri. Nah berikut ini tugas dari para marketing:
2. Sebagai pihak yang pertama kali memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada calon konsumen, terutama pada produk-produk baru sehingga membutuhkan banyak promosi.
3. Bertugas sebagai pihak yang menjualkan produk perusahaan kepada konsumen, sehingga perusahaan bisa memperoleh keuntungan dari setiap produk yang dijual.
4. Bertugas guna mencari informasi dan menyampaikan kepada perusahaan terkait kelebihan dan kekurangan dari sebuah produk yang dijual.
5. Punya tugas menjalin hubungan baik dengan konsumen.
6. Bertugas menjadi penghubung antara perusahaan dengan lingkungan sekitar (Idris, 2021).

7. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang beri arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan dari lingkungannya (Tjiptono, 1997). Beberapa strategi pemasaran yang bisa dilakukan suatu perusahaan yakni strategi promosi, menciptakan produk, penerapan strategi biaya rendah, strategi penetrasi pasar (Mei Habibah Dalimunthe, 2021).

8. Rencana Pemasaran

Rencana pemasaran adalah dokumen operasional yang menguraikan strategi periklanan yang akan diterapkan suatu organisasi untuk menghasilkan prospek dan mencapai pasar sasarannya (Xendit, 2021).. Pengertian rencana pemasaran adalah bentuk dari proses manajemen yang mengarah pada strategi pemasaran di mana tujuan utamanya yaitu untuk mencapai tujuan pemasaran sehingga marketing plan di lakukan pada serangkaian proses yang sistematis dan melalui koordinasi untuk mendapatkan keputusan rencana pemasaran (Wibowo, 2019). Tahapan Menyusun Rencana Pemasaran dimulai dari melakukan analisis situasi, kemudian menetapkan tujuan dan target pasar, setelah itu Menyusun strategi pemasaran dan yang terakhir adalah membentuk tim pelaksana untuk melakukan pemasaran (Cinthy, 2020). Rencana pemasaran adalah dokumen operasional yang menguraikan strategi periklanan yang akan diterapkan suatu organisasi untuk menghasilkan prospek dan mencapai pasar sasarannya (Xendit, 2021).. Pengertian rencana pemasaran adalah bentuk dari proses manajemen yang mengarah pada strategi pemasaran di mana tujuan utamanya yaitu untuk mencapai tujuan pemasaran sehingga marketing plan di lakukan pada serangkaian proses yang sistematis dan melalui koordinasi untuk mendapatkan keputusan rencana pemasaran (Wibowo, 2019). Tahapan Menyusun Rencana Pemasaran dimulai dari melakukan analisis situasi, kemudian menetapkan tujuan dan target pasar, setelah itu Menyusun strategi pemasaran dan yang terakhir adalah membentuk tim pelaksana untuk melakukan pemasaran (Cinthy, 2020).

KESIMPULAN

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan atau mempromosikan produk atau layanannya. Pemasaran mencakup berbagai hal mulai dari pengiklanan, penjualan hingga pengiriman produk baik ke konsumen langsung atau ke

perusahaan lain.

Dalam promosi ada target yang harus disesuaikan dengan produk yang dipasarkan. Tidak heran banyak suatu usaha yang melibatkan selebriti, selebgram dan lain sebagainya yang memiliki kepopuleran guna mendongkrak penjualan. Tidak hanya itu saja, dalam pemasaran ada bagian yang bertugas membuat desain atau kemasan semenarik mungkin dengan tujuan membuat konsumen tertarik melihatnya.

Dengan adanya pemasaran akan membantu para konsumen untuk memudahkan menemukan produk sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Bahkan ketika pemasaran sudah sesuai dengan target yang diharapkan maka keuntungan yang didapat perusahaan adalah perusahaan akan mendapat banyak pembeli dan mendapat banyak keuntungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cinthya. (2020). Rencana Pemasaran: Pengertian, Cara Penyusunan, Tujuan, dan Manfaatnya.
- Daniel. (2020). Pengertian Pemasaran menurut Para Ahli, Konsep, Fungsi Bauran dan Strategi Pemasaran.
- Idris, M. (2021). Apa Itu Pemasaran: Definisi, Jenis, Fungsi, dan Contohnya.
- Mei Habibah Dalimunthe, N. I. (2021). Perencanaan dan Strategi Pemasaran Asuransi. Nandy. (2021). Manajemen Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Tugas, dan Konsep. Sari, A. (2022). Mengenal 5 Konsep Pemasaran dan Contohnya.
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran.
- Sitoresmi, A. R. (2021). Pengertian Pemasaran, Jenis-Jenis, Fungsi, Tujuan, dan Strateginya yang Efektif.
- Tjiptono, F. (1997). Strategi Pemasaran. Wibowo, R. A. (2019). Manajemen Pemasaran.
- Xendit. (2021). Perencanaan Pemasaran: Ini 4 Tahapan yang Perlu Diketahui.