RUANG LINGKUP MENEJEMEN PEMASARAN DATA BASE

SANDI JUNIANSAH

165100016

Fakultas Komputer, 448757222

sandijuniansah.student@umitra.ac.id

Abstract

Manajemen pemasaran. Konsep pemasaran. Ruang lingkup manajemen pemasaran. Tujuan manajemen pemasaran. Kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Manajemen pemasaran adalah penganalisisan, perencanaan, pembimbingan atau pengarahan, pelaksanaan, pengawasan yang menimbulkan pertukaran untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen dengan tujuan saling menguntungkan dan menjadikan pasar sebagai sasaran / sarana yang potensial.

Kata Kunci : manajemen pemasaran

A. INTRODUCTION

Manajemen Pemasaran berasal dari paduan kata manajemen dan pemasaran, sehingga harus diketahui terlebih dahulu apa itu manajemen dan apa itu pemasaran. Manajemen (*management*) ialah penganalisisan, perencanaan,

pelaksanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengawasan sumber daya manusia untuk menyelesaikan suatu kegiatan agar tercapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya secara bersama-sama. Pemasaran (*marketing*) ialah pengarahan sesuatu yang dibutuhkan oleh para konsumen dengan cara pertukaran. Sehingga,

Manajemen pemasaran adalah penganalisisan, perencanaan, pembimbingan

/pengarahan, pelaksanaan, pengawasan yang menimbulkan pertukaran untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen dengan tujuan saling menguntungkan dan menjadikan pasar sebagai sasaran / sarana yang potensial.

Pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli :

- Pengertian manajemen pemasaran menurut *American Marketing Association* adalah sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian operasi pemasaran total, termasuk tujuan perumusan tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran, yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi.

- Pengertian manajemen pemasaran menurut Philip Kotler/Armstrong (2002:14), terjemahan Wilhelmus W. Bakowatun menyebutkan bahwa : “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi”

- Pengertian manajemen pemasaran menurut Buchari Alma (2004:130), yaitu: “Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipemasaran.”

- Pengertian manajemen pemasaran menurut Lupiyo Adi (2006:6) dikatakan bahwa : “Manajemen pemasaran adalah

suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama”.

- Pengertian manajemen pemasaran menurut Philip William J. Shultz (dalam buku Prof. Dr. H. Buchari Alma, “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”, cetakan-7, 2005, p130), Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.
- Pengertian manajemen pemasaran dalam buku "Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen (Dharmmesta & Handoko,

1982)" adalah 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).

- Pengertian manajemen pemasaran menurut John W. Mullins, *Marketing management is the process of analyzing, implementing, coordinating, and controlling programs, involving the conception, pricing, promotion, and distributions of products,*

services and ideas designed to create and maintain beneficial exchanges with target market for the purpose of achieving organizational objectives.

- Pengertian manajemen pemasaran menurut Peter R. Dickson, *Marketing management is the many and variate organizational activities involved in understanding what consumer want and how they behave.*
- Pengertian manajemen pemasaran menurut Swastha (1995 : 5) : penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.
- Pengertian manajemen pemasaran menurut Sofyan Assauri (2004) Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan,

mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencaapi tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

- Pengertian manajemen pemasaran menurut Winardi, mengemukakan “manajemen pemasaran adalah proses pengambilan keputusan, perencanaan, pengawasan aspek-aspek pemasaran sesuatu perusahaan sehubungan dengan konsep pemasaran, di dalam sistem pemasaran.”
- Pengertian manajemen pemasaran menurut William J. Stanton adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program

yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju, dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

- Pengertian manajemen pemasaran dalam buku *Marketing management: A strategic approach with a global orientation* (Boyd, Walker, Larreche, 1998) adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi (Boyd, Walker, Larreche, 1998, p.16).

B. CONCLUSION

- Manajemen pemasaran adalah penganalisisan, perencanaan, pembimbingan/pengarahan, pelaksanaan, pengawasan yang menimbulkan pertukaran untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen dengan tujuan saling menguntungkan dan menjadikan pasar sebagai sasaran / sarana yang potensial.
- *Konsep pemasaran adalah* suatu konsep dan cara dasar yang di terapkan dalam melakukan strategi manajemen pemasaran produk atau jasa pada sebuah organisasi ataupun perusahaan
- Ruang lingkup pemasaran menanyakan apa yang Dipasarkan
 - Ada 10 tipe entitas barang yang dipasarkan orang-orang pemasaran yaitu : barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan),

organisasi, informasi,
dan ide.

- Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah terjadinya kontinuitas antara permintaan dan penawaran
- Tujuan akhir dari manajemen pemasaran adalah tercapainya target penjualan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan dan terciptanya keuntungan yang maksimal serta kelangsungan hidup perusahaan dapat dipelihara dengan baik

C. ACKNOWLEDGEMENT

University Of Mitra Indonesia

Paperplain Fundamental Create Application With Borland Delphi 7.0 University Of Mitra Indonesia. Retrieved From Osf.Io/Pbrn9.

D. REFERENCE (Based ISO 690)

- [1] A. S. Putra And O. M. Febriani, "Knowledge Management Online Application In Pdam Lampung Province," In *Prosiding International Conference On Information Technology And Business (Icibt)*, 2018, Pp. 181–187.
- [2] A. S. Putra, O. M. Febriani, And B. Bachry, "Implementasi Genetic Fuzzy System Untuk Mengidentifikasi Hasil Curian Kendaraan Bermotor Di Polda Lampung," *J. Sist. Inf. Dan Manaj. Basis Data*, Vol. 1, No. 1, Pp. 21–30, 2018.
- [3] O. M. Febriani And A. S. Putra, "Sistem Informasi Monitoring Inventori Barang Pada Balai Riset Standardisasi Industri Bandar Lampung," *J. Inform.*, Vol. 13, No. 1, Pp. 90–98, 2014.
- [4] Putra, Arie Setya. "2018 Artikel Struktur Data, Audit Dan Jaringan Komputer." (2018).
- [5] Putra, A. S. (2018, July 17).

E. REFERENCE (Based APA)

- Putra, A. S., Aryanti, D. R., & Hartati, I. (2018, November). Metode SAW (Simple Additive Weighting) sebagai Sistem Pendukung Keputusan Guru Berprestasi (Studi Kasus: SMK Global Surya). In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, No. 1, pp. 85-97).
- Sari, D. P., Febriani, O. M., & Putra, A. S. (2018, November). Perancangan Sistem Informasi SDM Berprestasi pada SD Global Surya. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, No. 1, pp. 289-294).
- Putra, A. S. (2018). Paperplain: Execution Fundamental Create Application With Borland Delphi 7.0 University Of Mitra Indonesia.
- Putra, A. S., Sukri, H., & Zuhri, K. Sistem Monitoring Realtime Jaringan Irigasi Desa (JIDES) Dengan Konsep Jaringan Sensor Nirkabel. *IJEIS (Indonesian Journal of Electronics and Instrumentation Systems)*, 8(2), 221-232.

Darmawan, A., Yuliawati, D., Marcella, O., & Firmandala, R. (2016). Sistem Absensi dan Pelaporan Berbasis Fingerprint dan SMS Gateway. *EXPLORE*, 7(1).

Febriani, O. M., Wahyuni, T., & Yusuf, S. (2017). DESIGN OF WEBSITE-BASED INFORMATION SYSTEM FOR EDOCUMENT ADMINISTRASI IN THE COMMUNITY SERVICE UNIT (A Case Study at Rajabasa District). *INTERNATIONAL JOURNAL OF COMPUTERS & TECHNOLOGY*, 16(7), 7010-7020.

Febriani, O. M., & Wahyuni, T. (2017, October). PERANCANGAN SISTEM E-DOCUMENT ADMINISTRASI LOGBOOK PENELITIAN PADA UNIT LAYANAN DI BANDAR LAMPUNG. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, No. 1, pp. 187-194).

Febriani, O. M., & Permadi, A. B. (2017). Implementasi Sistem Aplikasi Data Bimbingan dan Pelanggaran Siswa pada Sekolah Menengah Atas di Lampung Tengah dengan Metode Analisis dan Desain Sistem Terdistribusi (SSAD). *EXPERT*, 7(1).

Febriani, O. M., & Ambarwati, L. (2015). PERANCANGAN APLIKASI PENGOLAHAN DATA PENJUALAN UKM KELANTING KHAS TELO DESA SIDOHARJO KECAMATAN JATI AGUNG KABUPATEN LAMPUNG SELATAN. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis Pengabdian Masyarakat Darmajaya*, 1(1), 77-95.

Febriani, O. M. (2015). Rancang Bangun Aplikasi E-commerce menggunakan Freewebstore pada UKM Kelanting di Desa Sidoharjo Lampung Selatan. *Prosiding Sembistek 2014*, 1(02), 446-458.