PASAR DAN PEMASARAN

**Makalah Ini Disusun untuk Memenuhi Tugas
pada Mata Kuliah Kewirausahaan**

MUH. AKBAR
90500120096
muha6165@gmail.com

PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN ALAUDDIN MAKASSAR
TAHUN 2021

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nyalah hingga makalah ilmiah yang berjudul “Pasar dan Pemasaran” ini dapat saya selesaikan dalam waktu yang telah ditentukan. Tanpa pertolongan-Nya mungkin saya tidak akan mampu menyelesaikan tepat pada waktunya. Makalah ilmiah ini saya buat untuk memenuhi tugas dari mata kuliah Kewirausahaan.

Saya mengucapkan terima kasih kepada Ibu Hj. Nuraeni Gani, MM. selaku dosen Kewirausahaan program studi Perbankan Syariah. Yang telah memberikan arahan dalam menyusun makalah ilmiah ini. Semoga makalah ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas kepada pembaca. Saya menyadari bahwa makalah ini masih kurang sempurna. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Terima Kasih.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Gowa, 16 Desember 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan.....	2
BAB II PEMBAHASAN	3
2.1 Pengertian Pasar	3
2.2 Pengertian dan Konsep Pemasaran.....	3
2.3 Fungsi Pemasaran.....	7
2.4 Tujuan Pemasaran	8
2.5 Implementasi Pemasaran dalam Perusahaan	9
BAB III PENUTUP	11
3.1 Kesimpulan.....	11
DAFTAR PUSTAKA	13

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Analisis laporan dimulai dengan adanya pemahaman yang cukup tentang laporan keuangan. Laporan keuangan terdiri dari laporan posisi keuangan (neraca), laporan laba-rugi, dan laporan arus kas. Walaupun demikian, setiap perusahaan beroperasi dengan industri yang berbeda sehingga pemahaman industri juga diperlukan untuk memperdalam konteks analisis. Analisis yang berspesialisasi pada industri tertentu dianggap lebih ahli karena dianggap mengenali pola perubahan yang terjadi pada industri terkait. Dua pihak utama yang dituju dalam pelaporan keuangan adalah investor dan kreditor. Analisis laporan keuangan sering kali mengambil sudut pandang dari salah satunya. Laporan keuangan merupakan hasil kerja akuntan dalam melaporkan realitas ekonomi suatu perusahaan. Walaupun demikian, tetap perlu disadari bahwa laporan keuangan tidak bebas sama sekali dari pengaruh manajemen. Manajemen dapat mempengaruhi pelaporan keuangan apabila terdapat pilihan-pilihan mengenai metode pencatatan atau estimasi yang harus dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa pengertian pasar?
2. Apa pengertian dan konsep pemasaran?
3. Apa fungsi pemasaran?
4. Apa tujuan pemasaran?
5. Bagaimana implementasi pemasaran dalam perusahaan?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui pengertian pasar
2. Untuk mengetahui pengertian dan konsep pemasaran.
3. Untuk mengetahui fungsi pemasaran.
4. Untuk mengetahui tujuan pemasaran.
5. Untuk mengetahui implementasi pemasaran dalam perusahaan.

BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Pengertian Pasar

Menurut Gilarso (2004 : 154) pengertian pasar dalam arti sempit adalah suatu tempat dimana pada hari tertentu para penjual dan pembeli dapat bertemu untuk jual beli barang. Sedangkan pengertian pasar dipakai dalam arti yang lebih luas yaitu dimana pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melaksanakan transaksi jual beli tidak lagi terbatas pada suatu tempat tertentu saja maupun pada hari tertentu.

2.2 Pengertian dan Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah banyak pendapat yang berbeda. Banyak orang, terutama mereka yang tidak di perusahaan, melihat pemasaran sebagai fungsi bekerja di bisnis. Dari perspektif ini, pemasaran paralel dengan fungsi bisnis lainnya seperti produksi/ operasi, penelitian, manajemen, sumber daya manusia, dan akuntansi. Sebagai fungsi bisnis, tujuan pemasaran adalah menghubungkan organisasi dengan pelanggannya. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi (O.C. Ferrell, 2014).

Perkembangan dewasa ini memberikan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap barang yang dibelinya karena terdapat ketidaksesuaian antara kenyataan menggunakan propaganda perusahaan. pada kenyataannya banyak perusahaan

yang hanya memikirkan keuntungan yang besar tanpa memperhatikan kepentingan konsumen. Ini tidak sinkron menggunakan Konsep Pemasaran yang berusaha menyampaikan kepuasan pada konsumen blem konsumerisme buat mendapatkan untung jangka panjang. buat itu problem menjadi sebagai sangat krusial buat diperhatikan. Cravens dan Hills mengemukakan konsumerisme sebagai berikut. Konsumerisme adalah kekuatan sosial pada dalam lingkungan yang ditujukan buat membantu serta melindungi konsumen dengan menggunakan hukum, modal serta tekanan ekonomi terhadap perusahaan (Mulyana, 2019).

Pemasaran merupakan fungsi usaha yang mengidentifikasi kebutuhan dan hasrat konsumen yang wajib dipuaskan oleh kegiatan tersebut, yang membuat alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang atau jasa. dalam menetapkan pasar target, yang mana bisa dilayani sang perusahaan secara baik guna merancang produk, pelayanan serta program yang terkait buat melayani pasar dan mengajak setiap orang dalam organisasi berpikir wacana pelayanan. Karena itu konsumen tidak perlu menghasilkan sendiri barang atau jasa yang sudah disediakan oleh perusahaan (M. Taslim, Dangnga dan Yusran, 2015).

Ada lima konsep menjadi bentuk filosofi dalam pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran kemasyarakatan. Konsep produksi yaitu konsep yang berorientasi produksi menekankan bahwa kegiatan produksi harus diutamakan dan dilakukan sebesar-banyaknya buat memenuhi permintaan. Tujuan konsep

produksi adalah pencapaian efisiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi massa.

2. Konsep produk yaitu konsep yang menekankan bahwa sukses pemasaran tergantung di kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan yang menggunakan konsep ini selalu berusaha memenangkan persaingan melalui pembuatan produk unggulan Perusahaan selalu berupaya menghasilkan produk berkualitas dan terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas produknya.
3. Konsep penjualan yang menekankan bahwa konsumen tidak akan mengonsumsi produk dari suatu perusahaan, apabila perusahaan tadi tak melakukan usaha kenaikan pangkat dan penjualan yang proaktif.
4. Konsep pemasaran artinya konsep yang lebih menitikberatkan pada kepentingan pelanggan atau kepuasan konsumen. Filosofi konsep pemasaran dikemukakan sang Kotler menjadi berikut: Konsep pemasaran menjadi filosofi berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri berasal penentuan kebutuhan serta harapan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaingnya. menggunakan demikian konsep pemasaran sebagai filosofi mencakup tiga unsur, yaitu:
 - a. Orientasi pelanggan. Orientasi pelanggan terdiri asal aktivitas penentuan produk dan program pemasarannya melalui pengembangan dan implementasi seni manajemen pemasaran.

- b. Pemasaran yang terkoordinasi serta terintegrasi. Perlunya koordinasi dan integrasi semua aktivitas pemasaran pada aneka macam unit pada perusahaan ditujukan buat dapat memberikan kepuasan pelanggan.
 - c. Pencapaian tujuan kinerja organisasi. Tujuan perusahaan artinya untuk menerima untung atau taraf keuntungan yang layak yang bisa dipergunakan buat berbagi perusahaan disparitas konsep pemasaran menggunakan konsep penjualan pada titik tolak, sentra perhatian (fokus). prosedur dan alat, dan yang akan terjadi akhirnya. Konsep penjualan berawal dari cita-cita perusahaan, memfokuskan pada perjuangan mempertahankan produk melalui upaya promosi dan penjualan sebesar-banyaknya buat mendapatkan untung yang tinggi. Sedangkan konsep pemasaran titik tolaknya artinya hasrat pasar, fokusnya pada usaha memenuhi kebutuhan konsumen, melakukan pemasaran yang terintegrasi, serta hasil akhirnya artinya pencapaian untung yang diperoleh menggunakan cara memuaskan pelanggan.
5. Konsep pemasaran kemasyarakatan. Konsep ini merupakan perkembangan asal konsep pemasaran yang diubahsuaikan menggunakan perubahan sejalan dengan adanya pencerahan rakyat perihal pentingnya memelihara keseimbangan lingkungan dan sosial. dan kesejahteraan rakyat. Konsep ini menekankan bahwa tugas organisasi artinya memahami kebutuhan serta hasrat pasar target serta menaikkan kepuasan konsumen lebih efektif serta efisien dibanding pesaing buat mencapai kesejahteraan sosial konsumen. Perusahaan

wajib lebih berorientasi di umat dan kelangsungan hayati supaya tidak terjadi permasalahan kepentingan antara penghasilan dengan masyarakat.

2.3 Fungsi Pemasaran

Menurut Kotler (2000: 8). fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran, yaitu jual beli dalam hal ini penjualan adalah kegiatan pelengkap atau pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Aktivitas penjualan plus pembelian merupakan bagian integral dari pengalihan hak milik atau barang dan jasa. Oleh karena itu, aktivitas penjualan mencakup serangkaian aktivitas, antara lain negosiasi harga dan syarat pembayaran, dalam aktivitas penjualan tersebut penjual harus menentukan kebijakan untuk melaksanakan rencana penjualan terjadwal.
2. Fungsi pembelian fisik adalah transportasi dan penyimpanan, dalam hal ini transaksi jual beli, dan merupakan kegiatan memindahkan barang. Dalam proses pengangkutan barang, ini merupakan aktivitas dan fungsi pengangkutan. Tujuan dari fungsi transportasi ini adalah untuk dapat mengangkut barang ke tujuan yang dituju dalam jumlah, waktu dan kualitas yang benar dengan biaya yang sebesar-besarnya. Untuk kegunaan, diperlukan penyimpanan, karena penggunaan ini dikarenakan waktu yang dihabiskan untuk produk berbeda dengan saat produk diproduksi, atau kuantitas yang dibutuhkan pada suatu waktu berbeda dengan jumlah yang diproduksi saat itu.
3. Fungsi pemberian jasa antara lain:

- a. Pembiayaan meliputi pengelolaan sumber dan pengalokasian dana, serta pengaturan syarat pembayaran yang diperlukan dalam kerangka bisnis agar barang atau produk dapat sampai ke konsumen akhir.
- b. Ambil Risiko, Selalu ada banyak risiko yang tidak dapat dihindari dalam pemasaran barang dan jasa, Informasi pasar Dalam hal ini peran informasi pasar perlu diperhatikan, karena belum adanya. pengambilan keputusan pasar yang baik berdasarkan fakta atau data di lapangan, sehingga tuntutan untuk memperkuat dan memperluas pasar akan semakin meningkat.

2.4 Tujuan Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu individu dan gerombolan - kelompok memperoleh apa yang mereka butuh kan dan inginkan dengan membentuk dan saling mempertukarkan produk dan jasa dan nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran waktu ini tak hanya memberikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat menyampaikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga laba perusahaan bisa diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Tujuan berasal pemasaran merupakan menarik pelanggan baru dengan membangun suatu produk yang sesuai menggunakan asa konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk menggunakan mudah. mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang telah terdapat dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Swastha, Basu, 2014).

2.5 Implementasi Pemasaran Dalam Perusahaan

Implementasi pemasaran merupakan proses yang membarui strategi serta planing pemasaran menjadi tindakan pemasaran buat mencapai target. Implementasi mencakup kegiatan sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan planing pemasaran. Bidang manajemen pemasaran menitikberatkan pada aktivitas untuk meraih pasar sehingga produk barang atau jasa yang dihasilkan bisa diterima oleh konsumen menggunakan baik. Supaya implementasi pemasaran bisa terarah, maka rencana pemasaran wajib diterjemahkan ke pada kebijakan dan prosedur organisasional seperti pengadaan bahan baku, asal daya insan, penelitian pasar, serta pula produksi.

Keberhasilan implementasi banyak dipengaruhi sang adanya kemampuan mengkomunikasikan secara efektif langkah demi langkah yang dibutuhkan dalam aplikasi dalam organisasi khususnya departemen pemasaran, setiap orang memiliki jenis kiprah yang tidak sama. Perlu pada ketahui, meskipun perencanaan telah dibuat begitu brilian, namun bisa saja tak menghasilkan perubahan apapun terhadap organisasi, karena itulah buat memastikan keberhasilan implementasi pemasaran, tim marketing haruslah mengganti rencana dan seni manajemen pemasaran menjadi tindakan yang lebih efektif, kemudian berfokus pada setiap termin berasal proses pelaksanaan.

Tahapan Implementasi strategi pemasaran berikut ini adalah sebagai berikut:

1. Persiapan implementasi
2. Implementasi strategi pemasaran

3. Pengendalian kinerja pemasaran

4. Evaluasi kinerja pemasaran

5. Pengukuran kinerja pemasaran

BAB III

PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Seorang manajer pemasaran bertanggung-jawab dalam mengendalikan permintaan pasar yang bisa bersifat negatif (negative demand), laten (latent demand), menurun (declining demand), fluktuatif (fluctuating demand), dan bahkan tidak ada permintaan (no demand). Selain memasarkan produk dan jasa, pemasar juga memasarkan pengalaman (experiences), acara (events), orang (person), tempat (places), properti (properties), organisasi (organization), informasi (information), dan gagasan (ideas).

Untuk lebih memahami lingkup pemasaran, kita dapat mengupas 4 (empat) unsur yang terdapat dalam Kerangka Dasar Pemasaran, yaitu 1) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan; 2) Produk, jasa, dan bentuk lainnya; 3) Nilai, kualitas, dan kepuasan, dan 4) Pasar, pertukaran, dan transaksi.

Tindakan atau keputusan yang diambil oleh pemasar dalam menggarap pasar target ditentukan oleh orientasi atau asumsi terhadap pasar atau konsumen. Asumsi-asumsi tersebut adalah konsep produksi (production concept), konsep produk (product concept), konsep penjualan (selling concept), konsep pemasaran (marketing concept), konsep pemasaran sosial (societal marketing concept), dan konsep pemasaran holistik (holistic marketing concept). Apapun asumsi yang digunakan, pasar target atau kelompok konsumen yang dituju sebaiknya digarap dengan program pemasaran yang spesifik, dengan memperhatikan 4 unsur-dikenal

dengan 4-P-dalam bauran pemasaran (marketing mix), yaitu product (produk atau jasa), price (harga), place (distribusi), dan promotion (promosi).

DAFTAR PUSTAKA

- Alma B. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. . CV Alpha Betha. Bandung
- Ali (2017). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dinas Koperasi dan UMKM Kota Tangerang Selatan. Prosiding. Pascasarja Universitas Pamulang.
- Altinay, L., Madanoglu, M., De Vita, G., Arasli, H., & Ekinici, Y. (2016). The interface between organizational learning capability, entrepreneurial orientation, and SME growth. *Journal of Small Business Management*, 54(3), 871-891.
- Arini (2017).Pengaruh Strategi Pemasaran dan Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran yang dimoderasi oleh Lingkungan Persaingan pada Industri Batik Sokaraja, Kabupaten Banyumas. Prosiding ISBN: 978-602-361-067-9. Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017
- Bustinza, O. F., Gomes, E., Vendrell-Herrero, F., & Baines, T. (2019). Product–service innovation and performance: the role of collaborative partnerships and R&D intensity. *R&D Management*, 49(1), 33-45.
- Cahyani, P. R., & Hendryadi, H. (2018). Hubungan dukungan organisasi, kepuasan kerja, dan organizational citizenship behavior: pendekatan partial least square. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 47-58.
- Endang (212).Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan Kalilondo Salatiga. *Among Makarti*, Vol.5 No.9, Juli 2012