ANALISIS ASPEK STRATEGI PEMASARAN DALAM BERWIRAUSAHA

Makalah ini di susun guna memenuhi tugas dari mata kuliah kewirausahaan

Di susun oleh:

Rahmayani Ahmad

90500120043

rahmayani13112001@gmail.com

PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN ALAUDDIN MAKASSAR

ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya.

Kata kunci: startegi, pemasaran, persaingan, perusahaan.

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah SWT. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW. Berkat limpahan dan rahmatnya penyusun mampu menyelesaikan tugas makalah ini guna memenuhi tugas yang di berikan pada mata kuliah kewirausahaan.

Dalam penyusunan makalah, tidak sedikit, hambatan yang penulis hadapi , baik itu yang dating pada penulis maupun yang dating dari luar. Namun penulis menyadarinya bahwa kelancaran dalam penulisan ini tidak lain berkat bantuan, dorongan, dan bimbingan para orang tua, dosen bidang studi yang bersangkutan, dan para sahabat, terutama pertolongan dari Allah sehingga kendala-kendala yang penulis hadapi dapat teratasi.

Makalah ini di susun agar para pembaca dapat memperluas ilmu tentang berbagai aspek hukum yang terdapat pada studi kelayakan bisnis yang kami dapat dari berbagai sumber informasi seperti journal internet, artikel, dan referensi lainnya.

Semoga makalah ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas dan menjadi sumbangan pemikiran kepada pembaca. Penulis sadar bahwa makalah ini masih banyak memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca demi kebaikan penulis di masa yang akan datang.

Gowa, 04 November 2021

Penulis

DAFTAR PUSTAKA

ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR PUSTAKA	1
BAB 1 PENDAHULUAN	2
1.1 Latar belakang dan masalah	2
1.2 Rumusan masalah	3
1.3 Tujuan	3
BAB 11 PEMBAHASAN	4
2.1 konsep dan ruang lingkup pemasaran	4
2.1.1 pengertian pemasaran.....	4
2.1.2 Ruang lingkup pemasaran	4
2.2 Fungsi, tujuan dan tips startegi pemasaran	6
2.2.1 Fungsi pemasaran.....	6
2.2.2 Tujuan dari kegiatan strategi pemasaran.....	7
2.2.3 Tips-tips strategi pemasaran.....	7
2.3 marketing mix	10
BAB 111 PENUTUP	12
3.1 Kesimpulan	12
DAFTAR PUSTAKA	13

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang dan masalah

Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks. Menurut Purwanto (2008), analisis strategi meliputi “segitiga strategi” yaitu pelanggan, pesaing dan perusahaan. Kebanyakan perusahaan/unit usaha melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya sampai berkonsentrasi pada pembuatan produk saja, termasuk perusahaan berskala kecil hingga menengah. Perusahaan seharusnya juga memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan Bestari (2003:85) bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan

melakukan inovasi terus menerus (continuous innovation). Perusahaan terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya.

1.2 Rumusan masalah

1. Apa yang di maksud dengan konsep dan strategi pemasaran?
2. Apa fungsi dari adanya strategi pemasaran?
3. Apa saja ruang lingkup pemasaran?
4. Apa saja komponen dari bauran pemasaran atau di kenal dengan prinsip 5P

1.3 Tujuan

1. Dapat mengetahui apa yang di maksud dengan konsep dan strategi pemasaran
2. Dapat mengetahui fungsi dari adanya strategi pemasaran
3. Mengetahui ruang lingkup dari strategi pemasaran
4. Dapat mengetahui komponen dari bauran pemasaran

BAB 11

PEMBAHASAN

2.1 konsep dan ruang lingkup pemasaran

2.1.1 pengertian pemasaran

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah “Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders”.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

2.1.2 Ruang lingkup pemasaran

1. Barang

Barang merupakan produk nyata yang memiliki bagian terbesar dalam proses produksi maupun pemasaran. Perusahaan bisa memasarkan mobil, lemari es, handphone, laptop,

jam tangan, dan lain sebagainya. Peluang pasar pada komoditas barang sangat besar. Semakin banyak inovasi tentunya akan semakin menggairahkan pasar.

2. Jasa

Jasa merupakan produk yang ditawarkan dalam bentuk abstrak, perkembangan jaman memang melahirkan berbagai ide-ide bisnis tentang apa saja yang bisa dipasarkan.

3. Acara/ Kegiatan

Ide bisnis juga bisa diperoleh dari mengadakan berbagai acara atau event. Memang bisnis di bidang ini sangat tergantung dari regulasi waktu. Misalnya saja ada event olah raga piala dunia 4 tahunan sekali, acara pentas seni saat berbagai seniman berkumpul memamerkan karyanya setiap 6 bulanan, bahkan acara musik yang saat ini sedang populer diadakan setiap hari.

4. Pengalaman

Saat ini, salah satu aspek penting bagi marketer adalah bagaimana menciptakan suatu pengalaman yang akan tertanam di dalam benak pelanggan.

5. Orang

Sumber daya manusia juga merupakan pasar yang besar. Melihat perkembangan penduduk secara statistik maupun kompetensi (keahlian), maka manusia adalah potensi pasar yang menjanjikan.

6. Tempat

Suatu tempat yang memiliki daya tarik keindahan, unik, bernilai jual, pasti mendatangkan keuntungan.

7. Properti

Peluang pasar di bidang properti juga sangat besar. Properti itu adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (real estate) maupun properti finansial (dalam bentuk saham dan obligasi). Properti diperjualbelikan, jadi hal itu membutuhkan pemasaran.

8. Organisasi

Ide bisnis dari kumpulan beberapa orang untuk menawarkan jasa, sehingga membentuk organisasi, baik profit maupun nonprofit, besar maupun kecil, berlandaskan hukum maupun tidak. Organisasi menawarkan pada pasar sasaranannya beragam pelayanan jasa. Organisasi bisa menjual keahliannya dan keunikannya

9. Informasi

Era informasi yang begitu pesat berkat dukungan teknologi informasi saat ini menjadikan bisnis ini peluang pasar yang menggiurkan saat ini. Informasi-informasi yang ditawarkan juga sangat bermacam-macam. Marketer dapat mengambil peluang ini dengan membangun brand yang unik, berbeda dari yang lainnya, dan bernilai

10. Ide

Produk yang paling orisinal dan sangat aman dari penjiplakan adalah ide. Ide bisa sangat bervariasi dan berbeda-beda setiap orang. Dan, salah satu sebab lahirnya berbagai produk yang mengesankan adalah dari benih yang disebut ide

2.2 Fungsi, tujuan dan tips strategi pemasaran

2.2.1 Fungsi pemasaran

Terdapat empat garis besar yang dapat menjelaskan tentang fungsi strategi pemasaran. Berikut ulasannya

1. Terdapat standar penilaian prestasi kerja anggota pada bidang usaha maupun perusahaan. Dengan standar ini, maka pengawasan kualitas dan mutu bisa menjadi semakin efektif.
2. Sebagai alat bantu dalam meraih berbagai tujuan perusahaan dalam jangka waktu panjang dan pendek.
3. Untuk mengatur jalannya bisnis. Sehingga, koordinasi tim pemasaran bisa berjalan secara efektif dan sesuai target.
4. Akan meningkatkan motivasi kepada bisnis yang telah di lakukan. Strategi pemasaran mengharuskan para pelaku bisnis agar bisa memperkirakan jalannya bisnis pada masa yang akan datang. Serta bisa memberi semangat usaha sehingga bisnis berjalan optimal.

2.2.2 Tujuan dari kegiatan strategi pemasaran

1. Menjadi kegiatan dalam pengembangan kemampuan bisnis agar bisa melakukan adaptasi.
2. Untuk dasar pemikiran dalam pengambilan keputusan.
3. Di pakai untuk media ukur dari hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah di tentukan
4. Supaya tim pemasaran bisa meningkatkan kualits koordinasi di antara individu-individu di dalamnya.

2.2.3 Tips-tips strategi pemasaran

Dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif, maka, anda bisa menerapkan beberapa hal di bawah ini.

1. Selalu konsisten dan melakukan perencanaan

Dalam strategi marketing, konsistensi sangat di butuhkan. Hal ini bertujuan supaya biaya marketing bisa efisien. Tak hanya itu saja, efektivitas penciptaan merek pun akan semakin meningkat.

2. Menyasar target market

Anda juga perlu mendefinisikan dengan tepat mengenai pangsa pasar yang di tuju. Cara yang paling tepat adalah dengan memilih beberapa segmen pasar yang akan di masuki. Tujuannya supaya, target pasar menjadi lebih jelas. Hal ini akan memudahkan anda mengkonsep teknik marketing yang tepat.

3. Menghitung anggaran dengan akurat

Bagian paling berat dalam menentukan strategi marketing adalah menentukan anggaran. Pasalnya, hal ini membutuhkan keakuratan yang tepat. Dari anggaran yang di buat, anda bisa menentukan besaran dana yang di butuhkan untuk kegiatan pemasaran yang efektif.

Untuk memudahkan perhitungan anggaran sekaligus perencanaan bisnis berkelanjutan berdasarkan data keuangan, anda harus melakukan pembukuan terencana untuk bisnis anda.

4. Menentukan marketing mix

Marketing mix merupakan harga, produk, dan juga promosi. Sebagai seorang pengusaha produk dan jasa harus di putuskan secara spesifik. Serta harus di tentukan pula di mana dan bagaimana anda dapat mendistribusikan produk.

5. Menggunakan website untuk memasarkan produk

Saat ini, berbagai macam usaha bisnis membutuhkan peran dari website untuk mempromosikan produknya. Selain itu, website juga media paling optimal untuk memberi informasi pada calon konsumen tentang produk yang di tawarkan.

6. Melakukan Branding dengan baik

Strategi selanjutnya adalah dengan melakukan branding atau pencitraan. Branding sendiri adalh proses menentukan apakah konsumen menerima produk perusahaan. Bebrapa usaha untuk melakukan branding terhadap perusahaan meliputi membuat logo, gambar, dan juga menentukan produk unggulan.

7. Promosi dan iklan

Startegi pemasaran selanjutnya adalah menggunakan promosi iklan untuk menambah brand awareness untuk produk yang anda jual. Anda juga bisa memakai media berbayar agar kunjungan ke media social dapat meningkat. Misalnya menggunakan faceebok ads, google ads, dan masih banyak lagi.

8. Customer relationship management

Agar konsumen anda tetap konsisten dan loyal, maka di butuhkan pengelolaan hubungan baik dengan pelanngan. Denga begitu, maka costumer tidak akan lari ke perusahaan yang lain.

9. Menerapkan mobile marketing

Perusahaan harus mendesain ulang blog atau website agar lebih responsive terhadap ponsel pintar. Sebab, menurut data, ada sekitar 30% lalu lintas internet menggunakan perangkat mobile.

10. Email marketing

Untuk melakukan email marketing, maka ada beberapa hal yang mesti di perhatikan. Pertama tulisan harus bersifat persuasive. Akan tetapi jangan berlebihan untuk menjelaskan keunggulan produk.

Pelaku bisnis juga perlu menyisipkan form newsletter maupun subscription. Tujuannya supaya calon konsumen bisa menuliskan alamat surel apabila tertari dengan tawaran bisnis.

2.3 marketing mix

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:78) bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variable yang di sebut “4 p” yaitu

1. Product/Produk

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

2. Price/Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

3. Place/Tempat

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Kotler, 2005).

4. Promotion/Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler (2005) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono (2008: 221-222) adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan
- b. Membujuk pelanggan sasaran
- c. Mengingat

BAB 111

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dalam pengembangan bisnis tim dan pemilik harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat. Sehingga kemungkinan bisnis berkembang menjadi lebih besar. Bisnis pun bisa berjalan secara maksimal.

Untuk itu, penting kiranya dalam pengaplikasian strategi pemasaran yang cermat. Tetap belajar dan temukan strategi pemasaran yang paling sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

Dimas Hendika Wibowo, Z. A., 2015. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), pp. 59-66.

Gie, 2020. *Tribun news*. [Online]
Available at: <http://tribunnews.com>
[Accessed Minggu Desember 2021].

H Muhammad Yusuf Saleh, M. S., 2019. *Konsep dan strategi pemasaran*. 1 ed. Makassar: CV SAH media.