

MAKALAH KEWIRAUHUSAAN
(TEORI KEWIRAUHUSAAN PEMARASAN)

Mata Kuliah : Kewirahusaan
MKS : UNI620209
Program Studi : Pendidikan Guru Sekolah Dasar
Dosen Pengampu : 1. Prof. Dr. Sowiyah, M.Pd.
 2. Siti Nurjanah, M.Pd.
Semester/Kelas : 3/G



Disusun Oleh:

- | | |
|--------------------------|------------|
| 1. Dea Puspita | 2313053196 |
| 2. Rizka Apriliana | 2313053197 |
| 3. Neiska Zahra Ananda H | 2313053200 |
| 4. Ahmad Nuryasir | 2313053207 |
| 6. Marsya Aulia | 2313053218 |
| 7. Arum Suryaning Astuti | 2313053218 |

PENDIDIKAN GURU SEKOLAH DASAR
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2024/2025

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan pada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan makalah Kewirauhusaan tepat waktu tanpa ada halangan apapun.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Prof. Dr. Sowiyah, M.Pd. dan Ibu Siti Nurjanah, M.Pd. selaku dosen pengampu mata kuliah Kewirauhusaan yang telah memberikan dukungan serta bimbingannya.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam menyumbangkan ide dan gagasannya. Penulis menyadari bahwa penyusunan makalah ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk perbaikan dalam pembuatan maklah ini, Penulis berharap semoga makalah ini dapat memberikan informasi dan menambah wawasan bagi para pembacaseumua.

Metro, 6 September
2024

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI..... | iii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 1 |
| 1.3 Tujuan | 1 |
| BAB II PEMBAHASAN..... | 2 |
| 2.1 Pengertian Pemasaran | 2 |
| 2.2 Prinsip – Prinsip Pemasaran..... | 2 |
| 2.3 Mengembangkan Pemasaran Digital | 4 |
| 2.4 Analisis Pasar..... | 5 |
| 2.5 Strategi Pemasaran..... | 8 |
| BAB III PENUTUP..... | 12 |
| 3.1 Kesimpulan | 12 |
| 3.2 Penutup | 12 |
| DAFTAR PUSTAKA | 13 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah aspek penting dalam bisnis yang mempengaruhi kesuksesan dan pertumbuhan perusahaan. Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, pemahaman mendalam tentang pemasaran sangat penting. Pemasaran mencakup lebih dari promosi dan penjualan; ia melibatkan perencanaan dan pelaksanaan strategi untuk mencapai target pasar yang tepat.

Pemasaran tidak hanya sekadar transaksi, tetapi juga mencakup pemahaman kebutuhan konsumen dan cara perusahaan dapat menawarkan produk atau layanan yang lebih baik daripada pesaing. Prinsip pemasaran yang solid sangat penting untuk merancang strategi yang efektif.

Dengan kemajuan digital, pemasaran digital menjadi krusial. Ini melibatkan penggunaan platform digital seperti media sosial, email marketing, dan SEO untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek.

Analisis pasar adalah bagian penting dari pemasaran. Ini melibatkan pengumpulan dan evaluasi data tentang pasar, konsumen, tren, dan pesaing untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman serta merumuskan strategi yang lebih baik. Strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang harus didasarkan pada analisis pasar dan mencakup elemen seperti segmentasi pasar, posisi produk, dan taktik promosi.

Dengan pemahaman dan penerapan prinsip pemasaran, pemasaran digital, dan analisis pasar yang tepat, perusahaan dapat menyusun strategi yang meningkatkan daya saing dan mendukung pertumbuhan berkelanjutan. Makalah ini akan membahas pengertian pemasaran, prinsip-prinsipnya, pengembangan pemasaran digital, analisis pasar, dan strategi pemasaran secara mendetail.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun beberapa rumusan masalah yang akan penulis bahas dalam makalah ini, yakni sebagai berikut.

1. Apa itu pengertian pemasaran?
2. Apa itu prinsip – prinsip dari pemasaran?
3. Bagaimana mengembangkan pemasaran digital?
4. Bagaimana Menganalisis pasar?
5. Bagaimana mengatur strategi pasar?

1.3 Tujuan

Berdasarkan pemaparan dari rumusan masalah maka dapat disampaikan bahwa tujuan dari penulisan makalah ini sebagai berikut.

1. Untuk membahas mengenai konsep pemasaran.
2. Untuk membahas prinsip – prinsip dari pemasaran.
3. Untuk memahami bagaimana mengembangkan pemasaran digital.
4. Untuk mengetahui cara menganalisis pasar.
5. Untuk mengetahui cara mengatur strategi pasar.

BAB II

PEMBAHASAN

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan, baik itu perusahaan produk atau jasa, untuk menjamin kelangsungan bisnisnya. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu jenis kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen, dan kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang dilakukan dalam kaitannya dengan pasar.

Beberapa ahli memberikan bermacam – macam define tentang pemasaran, yaitu :

1. Menurut Kotler dan Keller (2011:5) dalam buku Marketing Management edisi 13 pengertian manajemen pemasaran adalah : “Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”.
 2. Menurut Maynard dan Beckam yang dikutip oleh (Alma 2011:1) dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa adalah : “Marketing embrace and business activities involved in the flow of goods and services from physical production and consumption”.
 3. Menurut (Daryanto 2011:1) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut : “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.
 4. Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.
- Dari pengertian-pengertian di atas dapat kita simpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan menyediakan barang atau jasa kepada konsumen yang dapat memuaskan kebutuhan dan kepuasannya.

2.2. Prinsip – Prinsip Pemasaran

Berikut ini merupakan pembahasan dan implementasi 7 prinsip marketing mix anatara lain yakni :

1. Produk
Produk adalah segala sesuatu berwujud atau tidak berwujud yang diproduksi secara massal dan ditawarkan oleh produsen kepada para konsumen yang menjadi target pasar dari produk tersebut.
2. Harga
Harga merupakan harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan produk tersebut. Harga yang ditentukan tidak ditentukan sembarangan karena berdampak bagi keberlangsungan perusahaan. Dan dalam pemasaran akan bermasalah jika harga yang dipasang tidak sesuai biaya dikeluarkan perusahaan, oleh sebab itu perlu ada nya merencanakan harga produk dari awal setelah proses produksi.
3. Saluran Distribusi
Saluran distribusi merupakan saluran digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Jika saluran distribusi semakin banyak maka, berada ditempat yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen

maka profit yang dihasilkan akan meningkat.

4. Promisi

Promisi yakni kegiatan bertujuan untuk menginformasikan dan mempromosikan produk atau jasa kepada calon konsumen. Diharapkan dengan promosi tersebut mengenal dan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

5. Partisipan

Partisipan artinya seluruh orang yang terlibat dan berpartisipasi dalam proses pelayanan dan mempengaruhi perspektif pembeli yang ada dalam lingkungan tersebut. Pada intinya konsumen dilayani oleh tenaga yang bertugas tersebut perlu diseleksi, diberikan pelatihan dan dimotivasi sehingga memberikan pelayanan prima bagi konsumen. Jadi sebagai pemasar perlu berorientasi kepada konsumen karena mereka yang memberi perusahaan uang agar dapat survive. Jika sales representatif kita tidak melakukan pelayanan terbaik maka citra buruk akan menghampiri dan perusahaan akan bangkrut.

6. Proses

Proses merupakan keterlibatan calon konsumen ataupun pelanggan dengan seluruh rangkaian program atau penyajian produk kita. Pada dasarnya konsumen tidak ingin tahu terkait proses produksi namun produk yang diterimanya haruslah terbaik. Proses yang dimaksud antara lain pelayanan yang baik ketika memperoleh produk, proses aktivitas, standar pelayanan atau prosedur yang ditetapkan dalam lingkungan pekerjaan tersebut.

Hakekatnya unsur proses dengan unsur partisipan memiliki korelasi karena memiliki tujuan terhadap kepuasan pelayanan pelanggan berdasarkan sumber daya manusia yang dimiliki. Jika kita dapat menyatukan kedua unsur tersebut dengan harmonis maka calon konsumen dan profit akan senantiasa menghampiri perusahaan.

7. Bukti Fisik

Bukti fisik diartikan sebagai keberadaan nyata produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Keberadaan bukti fisik tersebut dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan produk. Jika kita dapat menghadirkannya maka konsumen dapat mencoba secara langsung merasakan manfaatnya. Maka mereka akan segera memutuskan untuk memiliki produk yang telah ditawarkan dan dicobanya tersebut. Peluang ini dapat dimanfaatkan untuk menarik lebih banyak calon konsumen lain karena kita memiliki bukti yang kuat terhadap produk. Disamping itu, mereka yang telah mencoba dan menikmati manfaatnya akan mempromosikan kepada khalayak tanpa kita minta. Hal ini cukup membantu menghemat pengeluaran promosi jika berhasil memaksimalkannya.

Contoh: testimonial dan free trial produk.

Berusaha memasarkan dan menjual produk kepada pelanggan bukanlah hal yang mudah untuk dilihat setiap hari. Proses panjang tersebut harus dijalani secara individu untuk menjangkau pasar yang besar ini. Ada banyak masalah dalam pemasaran, namun di baliknya ada solusinya. Bauran pemasaran merupakan salah satu pilar pemasaran yang dapat dijadikan sebagai alat untuk menyukkseskan pemasaran produk. Seperti kata klasik, Roma terlalu jauh dan terlalu sulit untuk dilalui oleh pemula. Namun jika kita mengetahui cara yang

berbeda, maka akan lebih mudah dan cepat. Demikianlah kisah bauran pemasaran ini, semoga dapat membawa Anda memahami salah satu strategi utama dalam pemasaran.

2.3. Mengembangkan Pemasaran Digital

Pengembangan merupakan upaya untuk meningkatkan keterampilan teknis, teoritis, konseptual, dan moral dalam rangka mencapai tujuan. Pengembangan Pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang terperinci dan kreatif yang dapat memandu upaya pemasaran. Mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dari waktu ke waktu memerlukan kombinasi disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus tetap berpegang pada Strategi , namun juga mencari cara baru untuk mengembangkannya lebih jauh. Pemasaran juga perlu terus meningkatkan strategi untuk berbagai produk dan layanan dalam organisasi.

Saat ini, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dikembangkan sebagai new wave tecnology. Kotler mengatakan bahwa, new wave tecnology adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antara individu dan kelompok.

Pemasaran digital adalah metode pemasaran yang menerapkan “distribusi digital” untuk menjangkau konsumen secara efektif, personal, dan hemat biaya (Satyo, 2009). Kegiatan pemasaran dilakukan secara intensif dengan menggunakan media komputer, baik melalui penawaran produk, pembayaran, maupun pengiriman.

Di era digital, semakin mudah bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi, berkomunikasi, dan bahkan berbelanja. Kemudahan ini mengubah perilaku masyarakat dan juga dapat membawa perubahan pada strategi pemasaran perusahaan. Adanya digital marketing menjadi jawaban atas perubahan strategi perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produknya. Yasmin dkk. (2015) menyatakan pemasaran digital dinilai lebih efektif dan efisien dibandingkan pemasaran tradisional. Melalui pemasaran digital , perusahaan dapat merencanakan kampanye jangka pendeknya, berinteraksi langsung dengan audiens targetnya, menghemat biaya dan waktu, tersedia 24/7, serta mendapatkan reaksi dan masukan kapan saja. Dalam kondisi seperti ini, pelaku usaha dapat memaksimalkan potensi keuntungannya dengan memanfaatkan pemasaran digital sebagai media dalam promosi.

Penerapan pemasaran digital dapat dilakukan melalui instagram, facebook, whatsapp, dan website. Selain itu pemasaran digital dapat dilakukan dengan memanfaatkan e-commerce seperti Go-Food, Grab-food, Shopee dan lain sebagainya. Pemasaran digital mempunyai peranan yang efektif dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan meningkatkan penjualan. Aktivitas promosi melalui media sosial dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Media pemasaran digital memberikan informasi pengetahuan produk kepada masyarakat. Pengetahuan produk merangsang minat pelanggan. Tentu saja hal ini meningkatkan penjualan. Tren pemasaran digital bukan hanya soal kuantitas, tetapi juga tentang membangun keterlibatan aktif dan jaringan sosial berkualitas tinggi, memberikan umpan balik dan kritik terbuka, serta memberikan kontrol

pada masyarakat. Selain perusahaan komersial, media sosial juga dapat membantu melaksanakan promosi kesehatan.

Berikut ini merupakan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan pemasaran digital:

1. Menentukan tujuan dan sasaran, Untuk mengembangkan pemasaran digital yang efektif perlu terlebih dahulu untuk menentukan tujuan apa yang ingin dicapai pada sebuah usaha.
2. Menentukan target audiens dengan jelas, Target audiens merupakan orang-orang yang akan tertarik dengan konten yang telah dibuat.
3. Memilih platform yang sesuai, Pilih platform yang sesuai dengan target audiens.
4. Membuat anggaran pemasaran, Tentukan terlebih dahulu anggaran yang akan digunakan untuk pemasaran digital.
5. Membuat konten yang berkualitas, Buat konten yang berkualitas dan relevan dengan target audiens.
6. Mempromosikan konten, promosikan konten yang telah dibuat salah satunya melalui media sosial.
7. Melakukan monitoring, Dengan cara memonitoring kita dapat mengetahui apa yang berhasil dan apa saja yang masih perlu dikembangkan lagi.

Salah satu tujuan pemasaran digital adalah menjalin komunikasi dengan pelanggan. Tentu saja keputusan strategi pemasaran digital diambil sesuai dengan karakteristik konsumen dan produk. Oleh karena itu, konten , pengelolaan periklanan media sosial, dan deskripsi informasi menjadi poin penting yang harus diperhatikan ketika menerapkan pemasaran digital.

2.4. Analisis Pasar

Analisis pasar adalah kegiatan penting bagi rencana pemasaran produk. Dengan analisis pasar bisnis, penjualan maupun keuntungan perusahaan bisa ditingkatkan. Di samping itu, analisis pasar adalah hal yang bermanfaat dalam membantu mengetahui potensi dan peluang bisnis. Biasanya, hasil analisis pasar dapat dimanfaatkan untuk memahami seberapa lama suatu bisnis bisa bertahan.

Analisis pasar memiliki beberapa tujuan. Utamanya, tujuan analisis pasar adalah untuk menunjukkan kepada investor bahwa perusahaan memahami market-nya dengan baik.

Di mana pasar ini cukup besar untuk membangun bisnis yang berkelanjutan. Namun, di samping tujuan analisis pasar yang utama, ada beberapa maksud lain dari kegiatan ini.

Adapun tujuan analisis pasar lainnya, di antaranya yaitu:

- Membantu dalam membuat rencana pemasaran
- Membantu penerapan kebijakan pemasaran
- Mempelajari lebih lanjut mengenai jenis pasar
- Mengenal seperti apa lingkungan pasar
- Memahami karakteristik pasar dengan jelas
- Menyiapkan perusahaan dalam menghadapi persaingan

Pentingnya Analisis Pasar bagi Bisnis

Tentunya analisis pasar adalah kegiatan yang penting bagi bisnis. Secara umum, analisis pasar bisa memberikan gambaran tentang target dari pemasaran suatu produk.

Dengan demikian, perusahaan dapat melakukan pengembangan posisi merek dan memutuskan strategi pemasaran apa yang tepat untuk produk terkait.

Adapun beberapa peran penting lainnya dari analisis pasar adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui Peluang Bisnis

Ketika membicarakan tentang peluang usaha, maka perlu melihat seperti apa kondisi yang telah ada di pasaran.

Maka dari itu, pentingnya analisis pasar adalah untuk mengetahui peluang apa yang bisa diambil oleh bisnis dengan persaingan rendah dan prospek baik.

2. Mendapatkan Konsumen

Pentingnya analisis pasar bagi bisnis yaitu untuk mendapatkan konsumen. Sebab, melalui analisis pasar, perusahaan bisa mengetahui seperti apa konsumennya.

Dengan demikian, produk yang dibuat, direncanakan, ataupun sedang dikembangkan bisa berorientasi untuk menjangkau konsumen.

3. Membantu dalam Persaingan

Dalam berbisnis, tentunya perusahaan tidak akan bisa lepas dari persaingan dengan kompetitor.

Oleh karena itu, pentingnya kehadiran analisis pasar adalah untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan kompetitor sehingga perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat dalam persaingan.

4. Menjadi Tren Bisnis

Selanjutnya, pentingnya analisis pasar adalah untuk memunculkan ide-ide baru dalam rangka menjadikan bisnis perusahaan sebagai tren.

Apabila berhasil menjadi tren, maka penjualan bisnis pun juga dapat meningkat dengan pesat.

5. Membantu Perencanaan Jangka Panjang

Pentingnya analisis pasar adalah untuk mengetahui langkah-langkah apa yang bisa diambil oleh bisnis di masa mendatang.

Melalui perencanaan yang baik, maka perusahaan tidak akan bingung menentukan tindakan bisnis selanjutnya.

6. Mengurangi Risiko Bisnis

Setiap bisnis tentu memiliki risiko masing-masing. Namun, dengan melakukan analisis pasar, hal ini bisa diminimalisasi.

Analisis pasar dapat membantu membuat manajemen risiko sehingga kerugian karena kegagalan produk dapat ditekan, bahkan dihindari.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Analisis Pasar

Dalam analisis pasar, terdapat beberapa faktor yang memengaruhinya. Adapun faktor dalam analisis pasar adalah sebagai berikut:

1. Ukuran Pasar

Sebelum memasuki pasar baru maupun lanjutan, maka penting untuk mengetahui ukuran pasar terlebih dahulu. Potensi pasar mengacu pada penentuan batas atas dari jumlah permintaan dan mempertimbangkan leads atau pelanggan potensial. Sementara, volume pasar menunjukkan total seluruh

volume penjualan, yaitu jumlah konsumen dan permintaannya. Ukuran pasar ini informasinya bisa didapatkan melalui survei pelanggan ataupun data keuangan bisnis. Faktor ini sangat penting untuk membantu perusahaan dalam mengidentifikasi penggunaan strategi pemasaran apa yang paling tepat diterapkan.

2. Tingkat Pertumbuhan Pasar

Faktor dalam analisis pasar kedua adalah tingkat pertumbuhannya. Tingkat pertumbuhan pasar ini akan bervariasi menyesuaikan jenis bisnis dan lokasi geografis.

Oleh karena itu, langkah sederhana yang bisa diambil untuk memperkirakan tingkat pertumbuhan bisnis dalam pasar adalah dengan perluasan data di luar data historis. Alternatif lainnya yaitu dengan menggunakan tren pasar tertentu dan pertumbuhan penjualan dalam produk.

3. Keuntungan Bisnis

Faktor dalam analisis pasar berikutnya adalah keuntungan bisnis. Pada umumnya, keuntungan ini bergantung pada brand equity, persaingan pasar, dan lain sebagainya

Dengan demikian, perusahaan perlu memutuskan apa yang akan menjadi keuntungannya dalam berbisnis serta bagaimana meningkatkan hal tersebut.

4. Struktur Biaya Perusahaan

Sebelum memasuki pasar, penting bagi suatu perusahaan untuk menganalisis struktur biaya dan segala kemungkinan yang terkait daya tahan bisnis. Sebab, struktur biaya berperan penting dalam mengidentifikasi faktor keberhasilan bisnis. Di samping itu, struktur biaya juga bermanfaat untuk merumuskan strategi dalam rangka mengembangkan keunggulan dan profitabilitas perusahaan.

5. Saluran Distribusi

Faktor dalam analisis pasar selanjutnya adalah saluran distribusi. Saluran distribusi ini haruslah diperhatikan dengan baik. Jika saluran tersebut dipilih dengan tepat, maka proses distribusi di pasar dapat mudah dilakukan.

6. Tren Pasar

Salah satu faktor dalam analisis pasar adalah tren di pasaran. Tren pasar adalah pergerakan market tersebut dalam periode tertentu. Ini bisa memberikan gambaran apakah bisnis perlu fokus pada pasar musiman atau terkonsentrasi dengan geografis.

7. Faktor Kesuksesan Bisnis

Faktor terakhir dalam analisis pasar adalah kesuksesan bisnis. Ini mengacu pada elemen-elemen yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasarannya.

Beberapa contoh faktor kesuksesan bisnis, antara lain akses sumber daya, akses saluran distribusi, dan perkembangan teknologi.

Analisis pasar dilakukan melalui prosedur tertentu. Adapun langkah-langkah analisis pasar adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Pasar Relevan

Langkah pertama dalam analisis pasar adalah memahami market yang bersangkutan. Dengan demikian, perusahaan bisa mengetahui potensi produk saat masuk ke pasar tersebut. Menentukan pasar relevan bermanfaat untuk mendefinisikan ukurannya dan jenis produknya sehingga keputusan tepat bisa

diambil sebelum produk disebarluaskan secara resmi.

2. Identifikasi Segmen Pasar

Langkah kedua yaitu mendalamai segmentasi pasar. Terdapat dua aturan dalam menentukan segmentasi yang tepat. Adapun aturan tersebut, antara lain suatu segmen harus dapat tercapai agar proses pemasaran dapat berjalan efektif dan segmentasi harus mudah diperkirakan.

3. Pendekatan Permintaan Pasar

Langkah berikutnya yaitu pendekatan permintaan pasar. Langkah ini bertujuan untuk mengetahui kondisi maupun potensi dari pangsa pasar tertentu. Contoh analisis pasar pada langkah ini misalnya, perusahaan melihat pelaku usaha kesulitan dalam membagi waktu untuk mengecek laporan bisnis di suatu lokasi. Permasalahan tersebut kemudian dianalisis untuk memunculkan ide bahwa dibutuhkan alat yang bisa memudahkan pelaku bisnis mengecek laporan tanpa pergi ke lokasi terkait.

4. Melakukan Pendekatan Penawaran

Selain permintaan, langkah lainnya yaitu dengan melakukan pendekatan penawaran. Dalam hal ini, tujuannya untuk melihat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk. Pada langkah ini perusahaan perlu mengetahui apakah daya beli masyarakat terhadap produk bisa searah dengan harga dan kualitasnya. Melalui pendekatan ini, perusahaan juga secara tidak langsung dapat mengetahui potensi dari kompetitornya.

5. Mengamati Perkembangan Pasar

Setelah melakukan beberapa pendekatan di atas, maka langkah selanjutnya adalah mengamati perkembangan pasar. Perusahaan perlu mengetahui tren apa yang sedang berkembang dan diminati konsumen. Ini dapat dilakukan sambil memantau produk apa yang sudah ada di pasaran. Tentunya langkah ini bermanfaat untuk meminimalisasi risiko gagalnya produk ketika sudah diedarkan di pasaran.

6. Melakukan Uji Coba terhadap Pasar

Sebelum produk diluncurkan, maka langkah terakhir yang bisa dilakukan dalam analisis pasar adalah melaksanakan uji coba. Dengan uji coba, perusahaan dapat mengetahui respon masyarakat terhadap produk sehingga bisa disempurnakan sebelum secara resmi dipasarkan.

2.5 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan perencanaan menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilaksanakan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui pengiklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. Pengertian lain dari strategi pemasaran yaitu, serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang akan memberi arah kepada suatu usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan dari perusahaan yang dapat berubah-ubah.

Tujuan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan, namun secara umum tujuan dari strategi pemasaran dilihat dari sebuah prosesnya. Berikut adalah tujuan dari strategi pemasaran.

1. Identifikasi target pasar yang tepat

Proses yang paling penting dalam merancang suatu strategi pasar adalah mengidentifikasi target pasar yang berbeda. Disini pengusaha dapat menentukan pasar yang akan menjadi target usahanya. Dengan demikian, spesifikasi produk, harga produk dan pendekatan pasar sasaran pabrikan akan lebih relevan. Ketepatan dalam pemilihan target pasar ini sangat penting dikarenakan dapat mempengaruhi kinerja semua produsen. Dengan menetapkan strategi pasar dengan tepat, maka segala bentuk inefisiensi dapat diminimalisir.

2. Memaksimalkan alokasi sumber daya perusahaan

Anggaran, tenaga kerja, dan waktu merupakan hal yang utama dalam modal bisnis. Maka dari itu, agar dapat mencapai tujuan tersebut, sebuah bisnis yang baik akan memastikan bahwa ketiga faktor tersebut tidak akan berkurang kecuali untuk memperoleh keuntungan atau laba yang sepadan. Strategi pemasaran menyesuaikan dengan urgensi ini, dan bahkan dalam menentukan batasan anggaran dan metode pemasaran, suatu perusahaan akan mendapatkan manfaat dari mengetahui prediksi ini.

Fungsi Strategi Pemasaran

1. Sebagai pedoman pemasaran produk

Strategi pemasaran yang ideal adalah strategi pemasaran yang melibatkan proses memperkenalkan produk kepada konsumen, melibatkan mereka dengan produk yang diproduksi sehingga dapat terjadi konversi dimana produk tersebut dijual.

2. Sebagai tolak ukur keberhasilan

Apabila strategi pemasaran diukur dengan benar, produsen akan mengukur pekerjaan mereka dengan membandingkan apa yang telah mereka capai dengan tujuan strategi pemasaran. Oleh karena itu, merencanakan langkah-langkah yang spesifik dalam setiap strategi yang dibangun pada suatu perusahaan merupakan hal yang penting.

3. Sebagai alat kontrol dalam pengawasan

Dalam hal ini, rencana strategis yang disepakati bersama dapat digunakan

untuk menentukan apakah tindakan yang diambil oleh perusahaan dapat konsisten dengan strategi pemasaran. Rencana kerja ini kemudian dapat digunakan untuk menetapkan kembali langkah-langkah yang jauh dari tujuan strategi pemasaran.

4. Memberikan arahan jalannya perusahaan atau bisnis

Memberikan arahan jalannya perusahaan atau bisnis dapat membantu mengkoordinasikan tim marketing dengan lebih efektif untuk mencapai tujuan dengan lebih mudah.

5. Meningkatkan motifasi untuk melihat masa depan bisnis

Hal ini untuk memperkirakan kecepatan bisnis di masa depan agar secara tidak langsung memberikan semangat yang dibutuhkan untuk mengelolanya.

6. Sebagai standar untuk mengevaluasi kinerja anggota perusahaan

Dengan adanya evaluasi ini, tentunya dalam pengendalian mutu dan kualitas kerja akan lebih efektif dan strategi pemasaran bisa berfungsi untuk mencapai tujuan bisnis dalam jangka pendek ataupun jangka panjang.

Strategi Pemasaran 4P

Strategi pemasaran 4P atau yang dikenal dengan marketing mix adalah 4 elemen penting yang digunakan suatu bisnis untuk mencapai kesuksesan penjualan. Secara sederhana, strategi ini dapat diartikan sebagai prinsip dasar yang perlu dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk dapat mempengaruhi permintaan akan produk, sehingga dapat menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar yang ada. Strategi pemasaran 4P yang dimaksud adalah sebagai berikut.

1. *Product* (Produk)

Memastikan produk atau jasa yang akan ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, memastikan juga standar dan kualitas yang ada telah disesuaikan sedemikian rupa. Menjelaskan terkait keunggulan produk yang dimiliki dibandingkan dengan kompetitor. Istilah lainnya disebut dengan *Unique Selling Points (USP)*.

Salah satu contoh penerapannya yaitu UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) bernama Hampers Unik yang menawarkan berbagai hampers untuk keperluan pernikahan, lebaran, dan lain sebagainya. Dalam proses pembuatannya, Hampers Unik dibuat dengan barang-barang yang berkualitas bagus, baik makanan ataupun benda. Konsumen juga dapat menetukan sendiri apa yang mereka inginkan.

2. *Price* (Harga)

Menetukan harga yang tepat untuk setiap produk dan jasa yang dibuat. Mempertimbangkan biaya produksi dan harga yang ditetapkan oleh kompetitor.

Contoh penerapannya yaitu UMKM Hampers Unik menawarkan harga hampers yang bervariasi mulai dari Rp 25.000 untuk isi satu jenis kue kering dengan kartu ucapan. Sedangkan untuk hampers yang bisa sesuai dengan keinginan konsumen harganya tergantung pada jenis produk yang dipilih. Adapun pilihan hampers lainnya sudah diberi label harga sehingga konsumen lebih mudah untuk memilih hampers yang diinginkan.

3. *Place* (Distribusi/Tempat)

Place dalam strategi pemasaran 4P mencakup tempat pengelolaan serta tempat pendistribusian barang dari produsen ke konsumen. Memilih tempat yang sesuai serta memenuhi standar keamanan, keselamatan, dan kemudahan akses, baik berjualan secara online atau offline.

Contoh dari penerapannya adalah UMKM Hampers Unik memilih tempat produksi di lokasi yang dekat dengan kebutuhan produksi, sehingga memudahkan proses pembuatan hampers dan mampu menekan biaya yang ada. Selain itu, untuk memudahkan proses pemasaran yang ada UMKM Hampers Unik menjual produknya secara online maupun offline, sehingga produknya dapat lebih mudah untuk dijangkau para konsumen diberbagai daerah.

4. *Promotion* (Promosi)

Langkah penting untuk mencapai target konsumen yang berpengaruh pada pendapatan penjualan yaitu dengan cara promosi. Promosi dapat dilakukan melalui sosial media, brosur, iklan tv, dan sebagainya.

Contoh penerapannya yaitu UMKM Hampers Unik melakukan promosi dengan memanfaatkan kehadiran sosial media dan fitur ads yang ada pada sosial media ataupun marketplace. Tidak hanya itu Hampers Unik juga menerapkan strategi promosi lainnya yang tidak kalah menarik, yaitu dengan menerapkan *word of mouth* atau yang sering dikenal dengan promosi dari mulut ke mulut. Sehingga konsumen dapat berdatangan dari mana saja, hal ini juga dapat memperluas jangkauan target pasar yang ada.

BAB III

PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Pemasaran adalah elemen krusial dalam bisnis yang mempengaruhi kesuksesan dan pertumbuhan perusahaan. Di tengah globalisasi dan digitalisasi, pemahaman mendalam tentang pemasaran, termasuk perencanaan dan pelaksanaan strategi yang efektif, menjadi sangat penting. Pemasaran mencakup pemahaman kebutuhan konsumen dan cara perusahaan dapat menawarkan produk yang unggul dibanding pesaing. Pemasaran digital, melalui platform seperti media sosial dan SEO, memainkan peran vital dalam meningkatkan visibilitas merek. Selain itu, analisis pasar membantu perusahaan mengidentifikasi peluang dan ancaman untuk merumuskan strategi yang tepat. Dengan menerapkan prinsip pemasaran yang solid, memanfaatkan pemasaran digital, dan melakukan analisis pasar yang mendalam, perusahaan dapat merancang strategi yang meningkatkan daya saing dan mendukung pertumbuhan berkelanjutan.

3.2 Saran

Demikian makalah ini penulis susun, semoga makalah ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan makalah ini. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan untuk menyempurnakan makalah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- BFI. (2023, April 19). *BFI FINANCE*. From bfi.com: <https://www.bfi.co.id/id/blog/mengenal-lebih-dekat-strategi-pemasaran-4p#toc-1>
- Dinar, A. (2023, Desember 8). *Ardian Dinar*. From ardiandinar.com: <https://www.ardiandinar.com/2020/12/7-konsep-marketing-mix.html?m=1>
- Nandy. (n.d.). *Gramedia Blog*. From gramedia.com: <https://www.gramedia.com/literasi/strategi-pemasaran/>
- Populix. (2024, januari). *Populix*. From info.populix.o: <https://info.populix.co/articles/analisis-pasar-adalah/>
- swari, I., Fahmi, R. S., Indra, B. P., & Linggar, M. S. (2021). Pengembangan Pemasaran Desa Batik Jetis Di Era Digital. Prapanca: Jurnal Abdimas, 1(1), 60-68.
- Muhammad, B. L. S., & Utami, T. L. W. (2023, August). Penerapan pemasaran digital sebagai media promosi. In UMMagelang Conference Series (pp. 501-508).
- 5 Jenis Strategi Digital Marketing yang Efektif. (2024). Cimbniaga.co.id. <https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/perencanaan/strategi-digital-marketing>