

TEORI KEWIRAUSAHAAN PEMASARAN

Disusun Oleh :

Kelompok 3 :

1. Dhea Octa Veronika (2113053170)
2. Fani Marlina Sari (2113053241)
3. Irma Nita Yunizar (2113053046)
4. Melina Putri (2113053010)

Program Studi : S1 PGSD

Kelas : 3 D

Mata Kuliah : Kewirausahaan

Dosen Pengampu : 1. Dr. Sowiyah, M. Pd.

2. Muhsom, M. Pd. I.



PROGRAM STUDI PENDIDIKAN GURU SEKOLAH DASAR

JURUSAN ILMU PENDIDIKAN

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS LAMPUNG

2022

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan makalah yang berjudul “Teori Kewirausahaan Pemasaran” ini dengan tepat waktu. Penulis sangat menyadari bahwa penyusunan makalah ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi penulis dalam menyelesaikan tugas-tugas berikutnya.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat Dr. Sowiyah, M. Pd. dan Muhsom, M. Pd. I. selaku dosen pengampu mata kuliah kewirausahaan yang telah memberikan penulis tugas sebagai tambahan pengetahuan dalam makalah ini. Penulis berharap semoga makalah ini dapat bermanfaat bagi penulis dan juga para pembaca.

Metro, 16 September 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PRAKATA	ii
DAFTAR ISI	iii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Tujuan	2

BAB II PEMBAHASAN

A. Teori Kewirausahaan Pemasaran	3
B. Prinsip -Prinsip Pemasaran	4
C. Pemasaran Digital	7
D. Analisis Pasar	13
E. Strategi pemasaran	17

BAB III PENUTUP

A. Kesimpulan	19
B. Saran	19

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran kewirausahaan (marketing entrepreneurial) merupakan aspek pemasaran yang menitikberatkan pada kebutuhan terciptanya dan dikembangkan network yang mampu mendukung perusahaan. Strategi pemasaran diimplementasikan melalui aktivitas pemasaran yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran, yang merupakan alat yang digunakan oleh pemasar (marketer). Konsep pemasaran kewirausahaan pada dasarnya merupakan disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan (ability) dan perilaku seseorang wirausaha dalam menghadapi berbagai permasalahan terkait dalam usaha mendapatkan peluang usaha yang dilakukan.

Entrepreneur menargetkan konsumen melalui pendekatan bottom-up ke pasar, tanpa melalui proses segmentasi, targeting dan positioning top-down dari marketing tradisional. Pemasaran kewirausahaan lebih memilih metode pemasaran interaktif, yang bekerja erat dengan konsumen dan menggunakan komunikasi berita dari mulut ke mulut untuk mendapatkan konsumen baru. Pemasaran kewirausahaan digambarkan dengan pengumpulan informasi informal melalui jaringan kontak personal, bukan dengan pengumpulan inteligensi pasar sistematis yang ada di dalam teks pemasaran tradisional. Pemasaran kewirausahaan mampu meningkatkan kekuatan kewirausahaan dengan merekognisi bahwa aspek kewirausahaan dapat dimasukkan dalam prinsip pemasaran.

B. Rumusan Masalah

1. Apa yang dimaksud teori kewirausahaan pemasaran?
2. Apa saja prinsip-prinsip pemasaran?
3. Apa yang dimaksud pemasaran digital ?
4. Apa yang dimaksud analisis pasar?
5. Apa yang dimaksud strategi pemasaran?

C. Tujuan

1. Untuk mengetahui mengenai teori kewirausahaan pemasaran.
2. Untuk mengetahui prinsip-prinsip pemasaran.
3. Untuk mengetahui pemasaran digital.
4. Untuk mengetahui analisis pasar.
5. Untuk mengetahui strategi pemasaran.

BAB II

PEMBAHASAN

A. Teori Kewirausahaan Pemasaran

Definisi awal dari kewirausahaan difokuskan pada atribut perilaku, yang mendefinisikan wirausaha sebagai agen perubahan, orang yang tidak berusaha menyempurnakan, atau mengoptimalkan cara melakukan sesuatu, tapi lebih suka mencari metode dan pasar baru – tepatnya, cara berbeda dalam melakukan sesuatu (Scarborough dan Zimmerer, 2005). Inti dari kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (ability to create the new and different thing), Bjerke dan Hultman (2006) mendefinisikan entrepreneurship terbagi menjadi dua kategori meliputi:

1. Kepribadian individu yang berusaha mengidentifikasi psikologi umum dan sifat sosial yang membandingkan antara wirausaha dan non wirausaha.
2. Perilaku yang dilakukan oleh seorang wirausaha. Bustami, Bernadien, Nurlela, Sandra, Ferry (2007) menyatakan bahwa wirausaha sebagai seseorang yang mengkonsep pemasaran kewirausahaan yaitu pada dasarnya merupakan disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan (ability) dan perilaku seorang wirausaha dalam menghadapi berbagai permasalahan yang terkait dalam usaha mendapatkan peluang usaha yang dilakukan.

Menurut Kotler dan Lane (2007) menyatakan pemasaran adalah suatu proses social yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Drucker (1954) pemasaran bukan sekedar perluasan dari penjualan.

Pemasaransama sekali bukan aktivitas khusus, tetapi merupakan keseluruhan bisnis yang di lihat dari sudutpandang sasaran akhir yang di bidik,yaitu pelanggan. Dalam setiap bisnis hanya pemasaran dannovasi yang menciptakan nilai sedangkan yang lain hanya menciptakan biaya.

Perilaku kewirausahaan dapat dikatakan sebagai perilaku yang merepresentasikan aktivitas lebih informal dan tidak terencana yang mengandalkan energy dan intuisi dari individu untuk mewujudkan kegiatan usaha (Day, John, Reynald, Pane, Lancaster, Geoff, 2006). Pemasaran sebagai sebuah disiplin ilmu pengetahuan, berupaya meletakkan asumsi yang dapat digunakan dalam menciptakan nilai optimal bagi stakeholders dari waktu ke waktu (Swastha dan Irawan ;2008). Apabila perubahan nilai terjadi, maka konsep pemasaran akan berubah sesuai dengan perubahan tuntutan stakeholders dan perkembangan pasar. Assauri, Sofjan (2007) mengemukakan bahwa pemasaran akan lebih optimal jika marketer memiliki dukungan yang kuat tentang pemahaman cara yang paling efektif dan efisien dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, berdasarkan pemikiran strategis yang disusun dalam rencana keseluruhan yang menggambarkan semua aktivitas pemasaran akan dilakukan, ditentukan dengan kurun waktu tertentu meliputi: proyeksi produksi, harga, target keuntungan, penjualan, promosi dan anggaran biaya aktivitas pemasaran untuk mencapai target dan tujuan pemasaran yang diinginkan.

B. Prinsip-Pinsip Kewirausahaan Pemasaran

Awalnya prinsip pemasaran dikenal dengan istilah 4P (Product, Price, Place, Promotion). Kemudian pakar marketing Boom dan Bitner menambahkan bauran pemasaran dalam bisnis jasa menjadi 7P adalah sebagai berikut:

1. Product (Produk)

Product yang dimaksud di sini adalah sesuatu yang dijual dalam bisnis atau perusahaan. Baik itu barang maupun jasa yang memiliki nilai guna serta yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Kunci keberhasilan pemasaran produk adalah barang dan jasa tersebut haruslah menjawab kebutuhan konsumen. Tidak hanya itu saja sebetulnya. Suatu barang atau jasa dituntut harus memiliki nilai lebih dibanding produk lain. Hal itu supaya produk tersebut bisa menjadi pilihan konsumen. Apalagi saat ini persaingan sangat ketat. Ada banyak sekali produk serupa dan sejenis yang sengaja dilempar ke pasar dalam waktu bersamaan.

2. Price (Harga)

Price atau harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dijual. Harga sudah menjadi aspek yang tidak kalah penting. Maka penentuannya perlu pertimbangan yang matang. Hal ini karena seringkali konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli suatu barang maupun jasa. Harga ini sifatnya sangat flexible. Oleh karena itu, ada baiknya perusahaan untuk mengikuti alur dinamika pasar dalam penentuan harga produk pada nilai yang tepat. Bagaimana menentukan harga yang tepat? Harga dianggap sudah dalam level yang tepat adalah di mana suatu harga tetap diterima konsumen. Namun sekaligus perusahaan masih bisa mendapatkan keuntungan.

3. Place (Tempat)

Konsep 7P selanjutnya adalah place atau tempat. Tempat ini maksudnya adalah lokasi untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa. Konsep ini sangat penting terutama bagi usaha konvensional. Perusahaan dengan bisnis konvensional harus paham betul di mana lokasi yang strategis.

Setidaknya yang mudah dikunjungi oleh konsumen. Namun itu dikhususkan untuk bidang usaha konvensional saja. Sementara saat ini sudah marak yang namanya bisnis modern atau bisnis online. Oleh karena itu di jaman ini pengertian aspek tempat lebih beragam. Terutama disesuaikan dengan media yang digunakan.

4. Promotion (Promosi)

Tujuan utama dari promosi adalah supaya konsumen lebih mengenal serta merasa tertarik untuk mencoba membeli produk. Baik itu produk berupa barang maupun jasa. Dalam kegiatan promosi, perusahaan harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk yang dijual. Promosi bisa dilakukan dengan beragam cara. Baik itu secara offline misalnya face to face, atau door to door. Hingga pemasaran secara online yaitu melalui media social, internet, dan masih banyak lagi.

5. Process (Proses)

Aspek proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya. Seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen. Perusahaan atau bisnis harus mengutamakan aspek proses ini. Mengapa? Karena proses berhubungan langsung dengan pihak konsumen. Sementara konsumen sendiri merupakan pihak yang menerima produk baik barang maupun jasa yang dibuat oleh perusahaan. Dalam aspek proses ini akan terdapat aktivitas pelayanan serta proses transaksi. Perusahaan harus terus berusaha untuk memberikan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen dengan beragam teknik sampai mereka merasa puas.

6. People (Orang)

Termasuk juga dalam konsep 7P adalah people atau aspek orang. Yang dimaksud people disini tentu bukan hanya konsumen saja. Namun seluruh SDM yang terlibat, termasuk pekerja hingga tim bisnis. Khusus untuk aspek ini sangat penting untuk diperhatikan. Hal tersebut dikarenakan setiap orang tentunya punya kecenderungan yang berbeda dalam mengelola bisnis. Namun SDM yang berhubungan langsung dengan pelayanan dianggap sebagai bagian paling vital. Bagian SDM pelayanan akan langsung dapat mempengaruhi persepsi pembeli, pribadi pelanggan, sekaligus pelanggan lain yang ada di lingkungan pelayanan tersebut. Pada intinya perusahaan perlu menaruh perhatian lebih pada SDM yang terlibat dalam kegiatan bisnis.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Terakhir yang masuk dalam konsep 7P adalah bukti fisik atau physical evidence yaitu semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis. Untuk bisnis skala besar, sudah pasti semakin banyak membutuhkan perangkat. Selain itu akan semakin kompleks pula fungsi serta penggunaannya.

C. Pemasaran Digital

1. Pengertian Digital Marketing

Digital marketing menurut Chaffey (2002) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran. Penggunaan berbagai sarana media sosial untuk mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online merupakan kegiatan digital marketing (Purwana, 2017). Pemasaran digital

merupakan salah satu media pemasaran yang kini sedang banyak di minati oleh masyarakat, digital marketing mempermudah kegiatan pemasaran, selain mudah digital marketing memiliki jangkauan pasar yang lebih luas. Dari beberapa pengertian digital marketing menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah segala kegiatan memasarkan dan mempromosikan barang maupun jasa menggunakan media online dengan jangkauan pasar yang sangat luas, dan mudah dilakukan dimana saja dan kapan saja.

2. Manfaat Digital Marketing

Urban (2004:2) mengemukakan bahwa digital marketing merupakan media pemasaran dengan menggunakan fasilitas internet dan teknologi informasi yang ada dengan tujuan untuk dapat memperluas dan meningkatkan fungsi marketing. Dengan hal tersebut dapat dilihat manfaat yang ada dari digital marketing (Pangestika, 2018) :

- a. Kecepatan penyebaran, pemasaran menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, selain itu digital marketing dapat diukur secara real-time dengan tepat.
- b. Kemudahan evaluasi, hasil dari kegiatan pemasaran dapat diketahui secara langsung jika menggunakan media online. Beberapa informasi seperti berapa banyak produk dilihat, serta berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya juga dapat diketahui.
- c. Jangkauan yang luas, digital marketing memiliki jangkauan geografis yang luas sehingga dapat menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan memanfaatkan internet.

3. Keunggulan Dan Kendala Digital Marketing

Digital marketing yaitu melakukan periklanan yang tidak digembarkan secara langsung atau melalui media seiring dengan perkembangan dunia digital yang ada saat ini tetapi, memiliki efek yang sangat berpengaruh (Heidrick & Struggles, 2009). Adapun keunggulan dan kendala digital marketing sebagai berikut. Keunggulan Digital marketing (Markerter, 2017):

- a. Mampu menghubungkan produsen atau perusahaan dengan konsumen melalui internet.
- b. Tingkat penjualan menjadi lebih tinggi karena semakin besar jangkauannya.
- c. Biaya yang diperlukan lebih hemat daripada biaya iklan di media lain seperti : cetak brosur, televisi, atau radio.
- d. Pelayanan yang diberikan secara real time kepada pelanggannya.
- e. Hubungkan penjual/pengusaha dengan pelanggan dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun.
- f. Menghasilkan keuntungan yang jauh lebih besar daripada biaya iklan/promosi yang telah dikeluarkan.
- g. Konsumen dapat melihat posisi sebuah brand/merk dengan mudah untuk pembandingan dari merk/brand pesaing.
- h. Dapat memberikan kesempatan yang lebih luas kepada pengusaha untuk melakukan branding terhadap produknya sehingga dikenal dan mendapatkan tempat tersendiri di hati masyarakat. Sehingga masyarakat tidak mudah beralih ke produk lain.

Kendala Digital Marketing (Markerter, 2017) :

- a. Mudah untuk ditiru.
- b. Banyak pesaing.
- c. Kreatifitas harus selalu ditingkatkan, karena jika kurang menarik akan sulit untuk menarik perhatian.

- d. Reputasi perusahaan yang mudah akan resiko.
- e. Bergantung dengan teknologi dan internet.
- f. Biaya awal tinggi
- g. Banyak konsumen yang masih melakukan pembelian secara offline.

4. Media Digital marketing

Desra (2019) dalam jurnalnya memaparkan bahwa pemasaran dibedakan menjadi dua bagian yaitu Online Marketing dan Offline Marketing, namun semakin berkembangnya teknologi saat ini membuat pemasaran secara online lebih banyak diminati dan dipilih dalam kegiatan pemasaran. Berikut media yang digunakan untuk proses digital marketing. Seperti :

- a. Website atau blog, Website sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, membantu konsumen mengetahui sudut pandang atau profil suatu perusahaan. Website dianggap sebagai media promosi yang hemat dan mudah.
- b. Search Engine, Upaya untuk membuat website perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari. Agar memudahkan konsumen dalam mencari informasi yang dibutuhkan.
- c. Social Media, Dengan menawarkan di media sosial seperti Facebook, Instagram dan Twitter karena dapat dilakukan dengan biaya yang minim bahkan gratis. Namun hal ini bisa saja dapat meningkatkan brand perusahaan mengingat banyaknya pengguna.
- d. Online Advertising, Media promosi melalui internet dengan berbayar. Ini dapat mendapatkan konsumen lebih cepat dan memuaskan namun terbilang lebih mahal dibandingkan jenis yang sebelumnya seperti menggunakan aplikasi market place yang ada.
- e. Email, Perusahaan dapat memberitahu informasi terbaru mengenai promosi yang sedang berlangsung maupun produk atau jasa terbaru melalui personal email konsumen.

- f. Video, Dengan cara ini, perusahaan dapat langsung menjelaskan tentang produk yang ditawarkan, menjelaskan produk dan cara menggunakannya serta menampilkan testimonial pelanggan serta dengan model atau tampilan yang menarik agar membuat banyak orang terkesan dan berkeinginan untuk membeli produk yang ditawarkan.
5. Mengembangkan Pemasaran Digital

a. Analisis situasi

Anda harus tahu di mana Anda berdiri, dari mana Anda berasal dan tahu secara mendalam produk dan jasa Anda, pesaing Anda dan klien potensial Anda (analisis pasar). Dalam langkah pertama ini, Anda harus menentukan perusahaan Anda dan semua yang Anda tawarkan, menunjukkan bagaimana manfaat yang Anda berikan berbeda dari pesaing lainnya. Anda tidak hanya harus dapat menggambarkan apa yang Anda tawarkan dengan sempurna, tetapi Anda juga harus memiliki pemahaman yang jelas tentang apa yang dijual pesaing Anda, untuk menawarkan nilai tambah yang membedakan Anda dari mereka semua. Inilah yang disebut sebagai analisis SWOT, Kelemahan, Ancaman, Kekuatan, dan Peluang.

b. Temukan audiens target Anda

Mengembangkan profil klien potensial Anda adalah langkah selanjutnya dari rencana pemasaran digital. Anda dapat menggambarkannya menurut istilah demografis, usia, jenis kelamin, komposisi keluarga, pendapatan, lokasi, gaya hidup, dan lain-lain. Ada pertanyaan yang harus Anda tanyakan pada diri sendiri pada saat pemilihan ini, seperti apakah klien saya konservatif atau inovatif? Apa hobi mereka? Seberapa sering mereka membeli apa yang Anda tawarkan? Berapa usia orang yang dapat menggunakan produk Anda? Pilih audiens Anda berdasarkan jenis bisnis Anda, ukuran perusahaan, dan lokasi. Mendefinisikan ini dengan tegas

sangat penting, karena ini akan menjadi panduan masa depan Anda saat merencanakan kampanye dan komunikasi apa pun. Banyak aplikasi dapat membantu bisnis menemukan target mereka.

c. Analisis tujuan Anda

Apa yang ingin Anda capai melalui rencana pemasaran digital ini? Tuliskan daftar tujuan untuk membuatnya terukur dan tahu kapan Anda mencapainya. Sangat penting bahwa sebelum beralih ke strategi pemasaran, tentukan tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Tujuannya harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan dan dengan waktu tertentu. Misalnya, apakah Anda mengharapkan peningkatan 15 persen dalam penjualan Anda setiap dua bulan? Apakah Anda ingin posisi yang lebih baik? Apakah Anda mengharapkan produk atau layanan Anda meningkat? Tujuannya sangat bergantung pada pengembangan bisnis.

d. Kembangkan strategi yang akan Anda gunakan

Anda berada di pusat rencana pemasaran digital Anda. Melalui langkah-langkah sebelumnya, Anda telah menganalisis tujuan Anda dan telah mengidentifikasi target audiens Anda. Sekarang adalah waktu untuk merinci cara-cara yang akan Anda gunakan untuk menjangkau audiens ini dan mencapai tujuan Anda. Identifikasi taktik terbaik untuk melaksanakan rencana pemasaran digital Anda. Sangat penting untuk memiliki rencana cadangan jika rencana awal Anda gagal. Ini akan memungkinkan Anda untuk melanjutkan kampanye pemasaran digital Anda tanpa harus memulai dari awal lagi.

e. Rencana aksi

Sebuah rencana aksi harus mengandung aspek-aspek seperti apa yang akan dilakukan ketika itu dimulai, siapa orang-orang yang bertanggung jawab untuk membawanya ke depan, biaya nyata yang akan ada, apa yang akan menjadi hasil terukur akhir dan seterusnya. Dengan demikian Anda akan memiliki strategi terperinci sehingga semua kegiatan yang Anda lakukan terkoordinasi dengan baik, dan semuanya diatur.

f. Sumber daya dan anggaran,

Fungsi efektif dari rencana pemasaran digital membutuhkan tiga sumber daya penting: sumber daya manusia, uang, dan teknologi.

D. Analisis Pasar

1. Pengertian Analisis Pasar

Pada dasarnya, analisis pasar dilakukan untuk mengetahui seberapa besar potensi pasar yang bisa dimanfaatkan oleh pemasar untuk mendapatkan keuntungan. Dengan bahasa yang lebih sederhana, fokus utama analisa ini adalah pasar dan peluang. Setiap pasar mempunyai peluang tersendiri dan peluang itu bisa bermanfaat hanya jika dimanfaatkan sebaik mungkin. Sebagian besar pemasar pasti selalu tertarik dengan suatu konsep bisnis yang menawarkan peluang yang sangat besar. Namun, peluang tersebut tidak bisa dilihat sekilas karena peluang adalah sesuatu yang abstrak. Hanya dengan melakukan analisa yang komprehensif, pemasar bisa menemukan peluang atau potensi tertentu dari suatu bisnis.

Analisis pasar dilakukan untuk menemukan peluang bisnis dan potensi yang bisa dimanfaatkan. Besarnya potensi tersebut bisa diukur dengan berbagai faktor, terutama keberterimaan suatu produk atau jasa di wilayah tertentu. Bisnis bisa berjalan selama masih ada konsumen yang mau membeli produk atau jasa tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka. Produk atau jasa keuangan disediakan oleh pebisnis untuk memenuhi kebutuhan ini. Analisis pasar adalah faktor paling penting yang tidak boleh dilewatkan sebelum melakukan usaha tertentu. Hasil dari analisa tersebut akan sangat berguna untuk mengetahui seberapa besar potensi bisnis yang ada dan berapa lama suatu bisnis bisa bertahan. Potensi ditentukan dari berbagai faktor seperti jumlah konsumen yang mungkin berminat terhadap produk atau jasa keuangan tertentu, gaya hidup, dan kebutuhan mereka.

Daerah dengan kepadatan penduduk yang sangat banyak mempunyai potensi bisnis yang luar biasa. Kota-kota besar selalu menjadi tempat yang ramai karena adanya perputaran uang yang terus berjalan setiap hari. Selain itu, pemasar bisa memanfaatkan peluang yang besar ini untuk menawarkan produk atau jasa, tetapi mereka harus siap menghadapi persaingan pasar yang cukup ketat.

Analisis pasar adalah suatu penganalisisan atau penyelenggaraan untuk mempelajari berbagai masalah pasar. Analisis pasar akan menyangkut lokasi pasar, luasnya pasar, sifatnya pasar dan karakteristik pasar. Keberhasilan usaha perusahaan dapat ditentukan oleh ketepatan strategi pemasaran yang di terapkannya dengan dasar memeperhatikan situasi dan kondisi dari analisis pasarnya. Di dalam menganalisis pasar, perusahaan perlu meninjau jenis pasar produknya, motif dan perilaku, segmen pasar dan penentu sasaran pasarnya. Masalah yang perlu dianalisis di dalam pasar adalah besarnya pasar, ruang lingkup pasar, struktur pasar, share pasar, serta peluang-peluang pasar. Mengenai besarnya pasar dapat di tentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran terhadap barang atau jasa yang di butuhkan para konsumen.

Sedangkan mengenai ruang lingkup pasar, biasanya mencakup luasnya pasar, misalnya luas pasar menurut geografis, pendidikan para konsumen, profesi para konsumen, tingkat umur para konsumen, dan lain sebagainya. Struktur pasar adalah susunan suatu kekuatan yang terdapat pada penjual, maupun pada pihak pembeli sendiri. Di dalam analisis pasar selalu menyangkut masalah letak (lokasi) pasar, periklanan, luasnya pasar, sifat-sifat pasar, dan karakteristik pasar. Tujuan analisis pasar ,

yaitu : 1) Mengenal lingkungan pasar, 2) Mengenal tipe-tipe pasar, 3) Mengetahui karakteristik pasar, 4) Menentukan keputusan yang tepat, 5) Menghadapi para pesaing, 6) Melaksanakan kebijakan dalam pemasaran, 7) Membuat program dalam bidang pemasaran, dan 8) Mengenal ciri-ciri pasar.

Adapun permasalahan di dalam ruang lingkup analisis pasar antara lain, yaitu

- g. Barang dan jasa yang di pasarkan, Barang-barang dan jasa yang di produksi oleh perusahaan, berdasarkan analisis pasar yaitu: a) jenis dan sifat barang, b) kuantitas dan kualitas barang, c) warna dan ukuran barang, d) desain dan model barang, e) merek dan harga barang, f) barang-barang industri dan konsumsi.
- h. Tujuan analisis, Tujuan mengadakan analisis pasar adalah ingin mengetahui siapa-siapa yang memakai, menggunakan barang dan jasa, apakah barang tersebut untuk di konsumsi sendiri atau di jual kembali.
- i. Letak pasar, sifat dan karakteristik pasar, Seorang manajer pemasaran harus mengetahui tentang letak pasar, berikut sifat dan karakteristik yang akan di tuju. Dalam hal ini, agar manajer memudahkan melaksanakan target market, market strategi dan segmentasi pasar.
- j. Organisasi pembelian, Seorang manajer pemasaran harus mengetahui siapa yang membeli barang, siapa yang menggunakan barang, siapa yang paling berpengaruh di dalam pembelian barang dan lain sebagainya.
- k. Kegiatan pembelian, Di dalam kegiatan pembelian, meliputi dari saiap pembelian barang di lakukan, di mana pembelian barang di lakukan, bilamana pembelian barang di lakukan, berapa harganya baranga, berapa banyaknya barang yang di beli, bagaiman persyaratan di dalamn pembelian barang, dan bagaimana cara pembeliannya.

- l. Perkembangan pembelian, Di dalam analisis pasar, perusahaan harus mengetahui bagaimana perkembangan harganya barang, bagaimana persedianya barang, bagaimana keadaan persaingannya, bagaimana keadaan permintaan dan penawarannya.
- m. Saingan perusahaan, Di dalam analisis pasar, perusahaan harus mengetahui keadaan persaingannya, apakah ada melakukan tindakanb mengejutkan atau adakah saingan yang tidak sehat.

Perusahaan adalah melalui jalur promosi dan pelaksanaanya di mulai melalui pemasangan iklan, pemasangan iklan dapat di lakukan melalui surat kabar, majalah, TV, radio, pameran dan lain sebagainya. Dengan menggiatkan penbjualan barang melalui promosi, di harapkan perusahaan yang bersangkutan dapat meningkatkan penjualan harganya, serta dapat meningkatkan omzet penjualanya. Keuntungan perusahaan melaksanakan analisis di dalam rangka menggiatkan penjualan barang-barangnya adalah sebagai berikut :

- a. Perusahaan akan dapat meningkatkan omzet penjualan barangnya.
- b. Perusahaan akan memperoleh keuntungan yang di harapkanya.
- c. Perusahaan dapat meningkatkan produksinya.
- d. Efisiensi modal perusahaan dapat di tingkatkan.
- e. Piutang-piutang perusahaan waktunya dapat di perpendek.
- f. Barang-barang perusahaan yang bersangkutan akan menjadi terkenal.
- g. Hasil produksi perusahaan yang bersangkutan sangat di gemari konsumen.
- h. Perusahaan akan mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Tingkat frekuensi para konsumen atau para pembeli di dalam membeli suatu barang di tandai dengan sering tidaknya membeli barang dan tergantung kepada tingkat konsumsinya barang tersebut. sedangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat konsumsi dalam pembelian barang-barang adalah : 1) Faktor umur konsumen, 2) Faktor pendidikan konsumen, 3)Faktor selera konsumen, 4) Faktor pendapatan konsumen, 5) Faktor agama konsumen, 6) Faktor budaya konsumen, 7) Faktor banyaknya keluarga,

E. Menetapkan Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2007) Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian dengan tujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan informasinya sampai ke konsumen atau target pasar.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan terhadap dampak yang muncul dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasaran. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, karena setiap jenis program yang dijalankan seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme khusus yang telah teruji untuk dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran yang ada agar menjadi searah, dengan tujuan awal perusahaan (Kotler and Amstrong, 2012)

Dari pernyataan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan dengan selalu memperhatikan kondisi persaingan dan lingkungan yang ada untuk selalu berubah mengikuti perkembangan yang ada seperti perkembangan teknologi yang ada seperti saat ini agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Boone dan Kurtz (2002) mengemukakan bahwa e-marketing adalah salah satu komponen dalam e-commerce yang menjalankan proses-proses seperti pembuatan, pendistribusian, promosi dan penetapan harga kepada pangsa pasar internet. Lalu menurut Keller dan Kotler (2009) menyebut e- marketing sebagai upaya perusahaan dalam rangka mempromosikan, menginformasikan, mengkomunikasikan, dan menjual produk maupun jasa menggunakan media internet. Penggunaan internet dan fasilitas yang ada di dalam internet untuk melakukan aktivitas marketing dikenal sebagai e- marketing (Kleindl dan Burrow, 2005). Dapat disimpulkan dari pendapat diatas bahwa e-marketing adalah kegiatan atau usaha perusahaan untuk dapat mengatur atau mengelola pemasaran yang dilakukan dengan sistem digital, baik itu produk, harga, sasaran pendistribusian, dan lain-lain.

BAB III

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pemasaran adalah suatu proses social yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Prinsip pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik. Dalam mengembangkan pemasaran digital diperlukan analisis, situasi, temukan audiens target, analisis tujuan, kembangkan strategi, rencana aksi, sumber daya dan anggaran.

Analisis pasar akan menyangkut lokasi pasar, luasnya pasar, sifatnya pasar dan karakteristik pasar. Keberhasilan usaha dapat ditentukan oleh ketepatan strategi pemasaran yang di terapkannya dengan dasar memperhatikan situasi dan kondisi dari analisis pasarnya. Untuk menentukan strategi pemasaran dibutuhkan mekanisme khusus yang telah teruji untuk dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran yang ada agar menjadi searah dengan tujuan awal.

B. Saran

Dengan adanya makalah ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan pembelajaran oleh para pembaca, dan kepada semua pihak yang membaca makalah ini kiranya dapat memberi masukan, kritik, dan saran yang sifatnya membangun guna perbaikan penyusunan makalah selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Harini, C., & Handayani, S. B. (2019). Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Kinerja Umkm. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 13(2).
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati, S. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01).
- Setyowati, R. (2020). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada PT. Vitapharm.