

Teori Kewirausahaan Pemasaran

Mata Kuliah : Kewirausahaan
Kode Mata Kuliah : KIP620209
Jumlah SKS : 2
Semester/Kelas : III/A
Dosen Pengampu : 1. Dr. Sowiyah, M.Pd
2. Muhisom, M.Pd.I

Disusun Oleh : Kelompok 3

Adelia Ananda SP	2113053286
Aisyah Rahmayanti	2113053243
Desi Regita Cahyani	2113053230
Lismawati Dewi	2113053098
Julio Purna Putra	215305300



S1 PENDIDIKAN GURU SEKOLAH DASAR
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
TAHUN 2022/2023

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan karunia-nya kami dapat menyelesaikan makalah yang berjudul “ Teori Kewirausahaan Pemasaran” sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Pada kesempatan ini, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Sowiyah, M.Pd dan Bapak Muhiom, M.Pd.I selaku dosen pengampu mata kuliah Kewirausahaan.

Kami berharap agar semua pihak dapat memanfaatkan makalah ini dengan baik. Penyusun menyadari bahwa dalam penulisan makalah ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penyusun dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun dari para pembaca.

Metro, 4 Agustus 2022

Penyusun

DAFTAR ISI

JUDUL	i
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penulisan	2
BAB II PEMBAHASAN.....	3
2. 1 Pengertian Teori Kewirausahaan.....	3
2.2 Pengertian pemasaran.....	4
2.3 Prinsip-prinsip Pemasaran	4
2.4 Tujuan Pemasaran	5
2.5 Manfaat Pemasaran	6
2.6 Perkembangan Pemasaran Digital dan Analisis Pasar	9
2.7 Strategi Pemasaran	13
BAB III PENUTUP	17
2.1 Simpulan.....	17
2.2 Saran	17
DAFTAR PUSTAKA.....	19

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kewirausahaan atau Entrepreneurship di Indonesia saat ini telah berkembang pesat, banyak perusahaan startup dan UMKM yang muncul dan berkembang di Indonesia. Saat ini di Indonesia, banyak orang berbondong-bondong ingin menjadi *entrepreneur* dan mempelajari bidang entrepreneurship. Perguruan tinggi di Indonesia juga sudah mulai sadar akan pentingnya kewirausahaan dan menjadikan mata kuliah kewirausahaan sebagai hal penting yang harus diberikan kepada mahasiswa, bahkan ada yang memiliki jurusan atau program studi entrepreneurship. Mempelajari kewirausahaan bermanfaat bagi mahasiswa karena mengajarkan untuk mengembangkan keterampilan unik dan berpikir kreatif. Selain itu, menciptakan peluang, menanamkan kepercayaan, menjamin keadilan sosial dan merangsang ekonomi. Pendidikan kewirausahaan juga membekali para wirausahawan pemula dengan keterampilan dan pengetahuan untuk menghasilkan ide-ide bisnis dan mengembangkan usaha mereka sendiri.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kewirausahaan diartikan sebagai hal yang berkaitan dengan aktivitas wirausaha. Kata entrepreneurship merupakan kata yang berasal dari bahasa Perancis yakni *entreprende* yang artinya petualang, pencipta, dan pengelola usaha. Dapat disimpulkan sebenarnya kewirausahaan adalah suatu aktivitas mengelola sumber daya misalnya sumber daya alam, sumber daya manusia, modal, teknologi dan banyak sumber daya lainnya untuk mencapai suatu maksud atau tujuan tertentu. Kewirausahaan tidak hanya berfokus akan bagaimana terbukanya suatu bisnis baru. Akan tetapi, kewirausahaan juga menggarisbawahi bahwa seorang wirausaha merupakan seseorang yang berani mengambil risiko, pintar memanfaatkan peluang, rasa bertanggung jawab, dan banyak sifat kewirausahaan lain.

1.2 Rumusan Masalah

2. Apa yang dimaksud dengan Teori kewirausahaan ?
3. Apa yang dimaksud dengan Pemasaran ?
4. Apa yang dimaksud dengan Prinsip-prinsip Pemasaran ?
5. Apa yang dimaksud dengan Tujuan Pemasaran ?
6. Apa yang dimaksud dengan Manfaat Pemasaran ?
7. Apa yang dimaksud dengan Perkembangan Pemasaran dan Analisis Pasar ?
8. Apa yang dimaksud dengan Strategi Pemasaran ?

1.3 Tujuan Penulisan

2. Mengetahui dan memahami Teori Kewirausahaan.
3. Mengetahui dan memahami konsep Pemasaran.
4. Mengetahui dan memahami Prinsip-prinsip Pemasaran.
5. Mengetahui dan memahami Tujuan Pemasaran.
6. Mengetahui dan memahami Manfaat Pemasaran.
7. Mengetahui dan memahami Perkembangan Pemasaran dan Analisis Pasar.
8. Mengetahui dan memahami Strategi Pemasaran.

BAB II

PEMBAHASAN

2. 1 Pengertian Teori Kewirausahaan

1. Neo Klasik

Teori ini memandang perusahaan sebagai sebuah istilah teknologis, dimana manajemen (individu-individu) hanya mengetahui biaya dan penerimaan perusahaan dan sekedar melakukan kalkulasi matematis untuk menentukan nilai optimal dari variabel keputusan. Jadi pendekatan neoklasik tidak cukup mampu untuk menjelaskan isu mengenai kewirausahaan. Dalam teori ini kemandirian sangat tidak terlihat, wajar saja, karena ini memang pada masa lampau dimana belum begitu urgen masalah kemandirian, namun cukup bisa menjadi teori awal untuk melahirkan teori-teori berikutnya.

2. Kirzerian Entrepreneur

Dalam teori Kirzer menyoroti tentang kinerja manusia, keuletanya, keseriusanya, kesungguhanya, untuk mandiri, dalam berusaha, sehingga maju mundurnya suatu usaha tergantung pada upaya dan keuletan sang pengusaha.

Dari berbagai disiplin ilmu, lahirlah teori kewirausahaan yang dipandang dari sudut pandang mereka masing-masing, Teori ekonomi memandang bahwa lahirnya wirausaha disebabkan karena adanya peluang, dan ketidakpastian masa depanlah yang akan melahirkan peluang untuk dimaksimalkan, hal ini berkaitan dengan keberanian mengambil peluang, berspekulasi, menata organisasi, dan melahirkan berbagai macam inovasi. Teori Sosiologi lebih mempelajari tentang, asal-usul budaya dan nilai-nilai sosial disuatu masyarakat, yang akan berdampak pada kemampuannya menanggapi peluang usaha dan mengolah usaha, sebagai contoh orang etnis cina dan padang dikenal sebagai orang yang ulet berusaha, maka fakta dilapangan menunjukkan, bahwa banyak sekali orang cina dan padang yang meraih kesuksesan dalam berwirausaha.

Selanjutnya teori psikologi, menurut saya teori ini lebih menekankan pada motif individu yang melatarbelakangi dirinya untuk berwirausaha, apabila sejak kecil ditanamkan untuk berprestasi, maka lebih besar kemungkinan seorang individu lebih berani dalam menanggapi peluang usaha yang diperolehnya. Yang terakhir adalah teori perilaku, bagaimana seorang wirausahawan harus memiliki kecakapan dalam mengorganisasikan suatu usaha, memanaje keuangan dan hal-hal terkait, membangun jaringan, dan memasarkan produk, dibutuhkan pribadi yang supel dan pandai bergaul untuk memajukan suatu usaha.

2.2 Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah sebuah strategi bisnis yang mengacu pada aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk. Di sini, pemasaran adalah mencakup periklanan, penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen atau bisnis lain. Beberapa aktivitas pemasaran seringkali dilakukan oleh perusahaan lain. Tujuan dari pemasaran adalah tentunya untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.

Dalam pemasaran, perusahaan membutuhkan strategi yang harus disesuaikan dengan target yang disasar. Sehingga seringkali pemasaran banyak melibatkan artis, olahragawan, figur publik, hingga selebgram. Contohnya dalam strategi pemasaran produk kosmetik, tentulah yang digunakan adalah artis wanita yang selama ini populer dengan aspek perawatan dan kecantikan. Pemasaran tak hanya soal aktivitas beriklan, namun juga mencakup berbagai aspek. Bahkan penentuan desain kemasan pun masuk dalam strategi pemasaran. Semakin menarik kemasan, semakin menarik pula calon konsumen untuk membelinya.

2.3 Prinsip-prinsip Pemasaran

1. Product

Adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditawarkan kepada konsumen.

2. Price

Adalah sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan.

3. Place

Adalah usaha yang dilakukan untuk mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen.

4. Promotion

Adalah usaha mengkomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat target pasar.

Secara modern prinsip marketing didefinisikan oleh *American Marketing Association* sebagai kegiatan dan proses dalam menciptakan (*creating*), mengomunikasikan (*communicating*), mendistribusikan (*delivering*) dan memperdagangkan (*exchanging*). Kegiatan itu berkait dengan penawaran barang dan jasa yang mempunyai nilai untuk konsumen, klien, partner dan masyarakat luas.

Marketing bukanlah sekadar output melainkan sebuah proses. Setiap komponen tidak berdiri sendiri. Semua harus diintegrasikan untuk menghasilkan sebuah nilai (*value*) yang dapat dinikmati oleh konsumen. Value ini memang diciptakan oleh perusahaan. Namun, pada akhirnya yang menentukan value adalah konsumen itu sendiri. Teori lain menambahkan 3 unsur “P” lagi dalam proses ini. Unsur itu adalah: 1. People, Positioning, Packaging.

Apa pun definisi yang akan diikuti, pada praktiknya, saat sebuah perusahaan melakukan kegiatan pemasaran seluruh komponen harus diperhatikan. Mulai dari perencanaan sampai dengan eksekusi. Bagian tersulit dari proses ini sesungguhnya bukan bagaimana memutuskan strategi dari masing-masing komponen. Tantangannya adalah: bagaimana mengintegrasikan dan menyelaraskannya dalam sebuah strategi besar pemasaran.

2.4 Tujuan Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan perusahaannya dan berkembang untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya. Kegiatan pemasaran dirancang untuk melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan

dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Adapun tujuan pemasaran menurut ahli dalam bidang manajemen yaitu: Tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebih-lebihan dan mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Konsep pemasaran yaitu untuk mencapai tujuan perusahaan maka harus mengetahui dan menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen agar pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang efektif dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

2.5 Manfaat Pemasaran

1. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung memiliki manfaat bagi penjual dalam menghemat biaya pemasaran. Kontak konsumen yang sifatnya pribadi dan media memungkinkan penjual “memotong jarak”. Namun, sesungguhnya pemasaran langsung mempunyai manfaat bagi kedua pihak.

a. Manfaat bagi Penjual

Pemasaran langsung sangat fleksibel sehingga pemasar lebih leluasa memilih waktu, cara, dan sarana yang dirasa paling tepat untuk menjangkau konsumen sasarannya. Setiap pemasar memiliki kesempatan untuk melakukan uji pasar dengan cara yang berbeda-beda untuk mencari cara yang paling efektif. Strategi pemasaran akan bersifat unik karena masing-masing pemasar memiliki kreativitas yang berbeda sehingga konsumen akan merasakan pengalaman yang berbeda pula.

b. Manfaat bagi Konsumen

Konsumen merasa lebih nyaman dengan strategi pemasaran langsung karena memiliki keleluasaan untuk mencari informasi tentang

kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan. Konsumen juga merasa dimudahkan dalam membeli barang yang dibutuhkan dan diinginkan tanpa perlu menghabiskan banyak waktu untuk melihat barang di banyak tempat. Cukup dengan melihat katalog dari rumah, konsumen bisa melihat deskripsi secara detail.

2. Manfaat pemasaran digital (tidak langsung)

1. Hemat Biaya Marketing / Promosi

Hal ini merupakan salah satu faktor utama yang menarik para pebisnis untuk menggunakan digital marketing sebagai sarana promosi produknya. Pebisnis tidak perlu menghabiskan dana untuk membuat brosur, spanduk, baliho, atau iklan di media cetak maupun televisi. Zaman sekarang dapat memanfaatkan *platform* digital seperti media sosial yang sedang trend untuk mempromosikan produk Anda, seperti Facebook, Twitter, TikTok, dan Instagram. Membuat akun di berbagai platform jauh lebih mudah dan praktis, serta tak membutuhkan banyak biaya.

2. Jangkauan Pasar yang Lebih Luas dan Tepat Sasaran

Dengan menggunakan digital marketing, dapat menjangkau target pasar yang lebih luas karena tak terbatas letak geografis. Selain itu, juga bisa menentukan sasaran customer seperti apa yang hendak Anda bidik sebagai target promosi, baik dari profesi, usia, lokasi, hobi, dan sebagainya. Agar target promosi bisa tercapai, perlu membuat konten promosi yang menarik dan disesuaikan dengan kebutuhan calon pelanggan yang Anda bidik. Sebab, setiap customer itu unik. Mereka pasti memiliki rasa ketertarikan terhadap sesuatu yang berbeda antara satu dengan lainnya. Membidik pasar milenial jelas berbeda perlakuan, sarana, jenis konten, dan media yang dibutuhkan. Begitu pula ketika Anda membidik pasar profesional, maka konten digital marketing yang Anda buat haruslah yang mampu menjadi solusi bagi kebutuhan para profesional.

3. Dapat Meningkatkan Penjualan

Selain hemat biaya promosi dan menjangkau pasar yang lebih luas, penerapan digital marketing juga bisa meningkatkan penjualan. Ada berbagai trik yang harus diterapkan memang dalam hal ini. Anda bisa mempelajari lebih dalam berbagai trik digital marketing dengan mengikuti workshop, seminar, training, dari membaca buku, dan sebagainya. Dengan jangkauan pasar yang luas serta dapat diakses oleh banyak orang, tentunya bisa berdampak pada peningkatan penjualan secara signifikan. Terlebih jika penerapan digital marketing yang dibuat mampu memberikan masukan, memotivasi, informatif dan bisa menjadi solusi bagi target pasar yang ingin dijangkau.

4. Menjaga Komunikasi Antara Penjual dan Pelanggan

Membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan merupakan faktor penting dalam dunia bisnis. Dengan menggunakan digital marketing, dapat menyediakan layanan pelanggan online selama 24 jam penuh dan 7 hari dalam seminggu. Artinya, ini membuka kesempatan bagi para pelanggan untuk bisa mengenal, berkomunikasi, berinteraksi, bahkan membangun hubungan yang solid demi terciptanya pelanggan-pelanggan yang loyal akan produk dan jasa yang ditawarkan.

5. Analisis Digital secara Cepat dan Tepat

Penerapan digital marketing secara tepat akan sangat membantu untuk mendapatkan data akurat terkait pelanggan dan segala sesuatu yang berhubungan dengan mereka. Juga dapat sekaligus menganalisis kebutuhan para pelanggan, kebiasaan mereka dalam berbelanja, produk-produk yang mereka sukai, dan sebagainya. Dari data yang didapatkan tersebut, kemudian bisa melakukan analisis yang lebih cepat dan tepat untuk melakukan perbaikan atau untuk mengembangkan bisnis menjadi lebih besar lagi.

2.6 Perkembangan Pemasaran Digital dan Analisa Pasar

Digital marketing atau pemasaran digital adalah metode pemasaran produk atau layanan secara online dengan memanfaatkan medium digital dan elektronik.

Perkembangan sejarah digital marketing dari tahun ke tahun:

1. Awal Mula Digital Marketing

Dalam sejarah digital marketing, awalnya perusahaan melakukan metode pemasaran dengan menyebarkan iklan melalui papan reklame, media cetak, radio, dan televisi. Internet dan web memungkinkan manusia menerima informasi dengan lebih mudah, tetapi tidak ada variasi informasi yang tersedia. Lalu, beberapa perusahaan mulai beradaptasi dengan hati-hati menggunakan platform digital sebagai medium pemasaran.

Istilah digital marketing awalnya baru berkembang pada tahun 1990-an seiring dengan semakin banyaknya orang yang memiliki komputer. Mesin pencarian berkembang dan pengembang meningkatkan kapasitas penyimpanan data. Pada masa itu, banyak perusahaan mulai memikirkan perubahan terkait pemasaran berbasis data dan teknik online lainnya.

2. Perkembangan Digital Marketing: Tahun 1993-1999

Bisnis dan industri beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Berikut ini adalah garis waktu yang menandai era digital hingga sekarang telah berkembang sangat pesat pada tahun 90-an:

- 1993 – Spanduk digital pertama yang dapat mengarah langsung pada link mulai tersedia. Pada saat itu, majalah HotWired membeli spanduk itu untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Era transisi mulai terjadi, Yahoo! Menjadi sangat populer dan mendorong para pebisnis untuk mempertimbangkan pemasaran digital.
- 1994 hingga 1997 – Lou Mantulli menemukan cookie paket data kecil yang dapat melacak aktivitas manusia saat menelusuri situs web. Mesin pencarian baru bermunculan, seperti Google, LookSmart, hingga HotBot.

- 1998 dan 1999 – Microsoft meluncurkan mesin pencarian MSN. Muncul web 2.0 yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan berbagi konten.
3. Perkembangan Digital Marketing: Tahun 2000-2006
- 2003 – Google mengumumkan layanan iklan konten bernama AdSense.
 - 2006 – Pendapatan dari iklan internet mencapai hampir 3 miliar dolar di Amerika. Industri pemasaran digital berdiri dan pengaruhnya terasa bagi perusahaan. Mesin pencarian menyentuh 6,5 miliar penggunaan dalam satu bulan. Twitter dan Youtube mulai beroperasi dan muncul split test marketing.
4. Perkembangan Digital Marketing: Tahun 2007-Sekarang
- **2010** – WhatsApp menawarkan promosi produk dan layanan, dengan akun bisnis.
 - **2012** – Pemasaran media sosial naik hingga lebih dari 60% dan Google mengumumkan bahwa layanan *AdSense* dapat terhubung melalui Youtube dan media sosial lainnya.
 - **2014 hingga sekarang** – Pengguna *smartphone* bertambah dan daya beli melalui layanan online meningkat pesat. Iklan hampir ada pada semua *platform online*. Pemasaran konten menjadi sangat aktif, yang menandai tren pemasaran digital hingga sekarang.

Analisis pasar adalah bagian yang sangat penting dari rencana pemasaran produk. Melalui analisis pasar, pendapatan penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan. Selain itu, analisis pasar diperlukan untuk mengetahui peluang dan potensi bisnis yang dapat dimanfaatkan. Analisis pasar memiliki beberapa tujuan utama, salah satunya adalah untuk menentukan kebutuhan konsumen yang ingin dipenuhi oleh perusahaan, dan untuk menentukan bagaimana merancang dan menentukan penawaran untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Berikut ini adalah tujuan analisis pasar yang lebih rinci:

1. Agar lebih mengenal lingkungan pasar.
2. Pelajari lebih lanjut tentang jenis pasar.
3. Pemahaman yang lebih jelas tentang karakteristik pasar.
4. Siap menghadapi pesaing.
5. Dapat menerapkan kebijakan pemasaran.
6. Mampu membuat rencana pemasaran.
7. Dapat mempelajari lebih lanjut tentang karakteristik pasar.

Lima hal yang harus diketahui dalam analisis pasar adalah:

1. Gambaran umum tentang struktur produk pasar, yaitu menentukan sekumpulan produk yang dapat diusulkan untuk memenuhi kebutuhan dasar, kemudian menganalisis tingkat kemampuan untuk mengganti atau mengganti produk tersebut.
2. Batasan pasar yang relevan, yaitu batas kelompok pesaing paling relevan yang dapat ditentukan, misalnya, antara merek atau pemasar lain yang memenuhi kebutuhan pangsa pasar yang sama.
3. Analisis permintaan industri, mempelajari siapa, mengapa dan bagaimana konsumen atau pelanggan membeli jenis produk yang dijual di pasar.
4. Analisis permintaan merek adalah untuk memahami bagaimana pembeli memilih antara merek atau penjual di pasar yang relevan.
5. Identifikasi, berdasarkan penelitian perusahaan tentang peluang pasar dan potensi pasar.

Dalam melakukan analisa pasar akan dilakukan 6 tahapan atau tahapan yaitu:

1. Menentukan pasar bersangkutan (pasar relevan)
Langkah pertama atau langkah awal yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi pasar bersangkutan. Pasar bersangkutan adalah rangkaian produk atau jasa di seluruh struktur pasar produk, yang menurut manajemen sangat penting dan strategis. Mengidentifikasi pasar relevan melibatkan dua langkah utama. Pertama, manajemen mencoba

mendeskripsikan dan mendefinisikan pasar terlebih dahulu. Kedua, manajemen menggambarkan struktur pasar produk dan batasan pasar terkait.

2. Identifikasi segmen pasar

Pada langkah ini, manajer harus memahami berbagai metode pengelompokan konsumen ke dalam segmen yang anggotanya memberikan tanggapan yang sama terhadap rencana pemasaran tertentu. Ada beberapa aturan untuk menentukan segmentasi pasar yang baik, seperti segmen pasar yang harus mudah dijangkau agar proses pemasaran bisa lebih efektif. Segmentasi pasar harus mudah diukur dan cocok untuk pemasar. Menurut kelayakan pemasar, artinya mereka dapat mengukur segmentasi pasar berdasarkan kapabilitas pemasaran produk. Jika segmen pasar yang dipilih memiliki banyak kendala, proses pemasaran tidak akan berjalan mulus.

3. Evaluasi permainan

Manajemen harus mengevaluasi produk/mereknya berdasarkan kutipan pesaing. Salah satu cara paling efektif untuk memperoleh informasi penting tentang pesaing adalah melalui kecerdasan bersaing.

4. Mengidentifikasi pasar sasaran yang potensial

Langkah terakhir yang harus Anda lakukan adalah melakukan analisis pasar adalah menentukan pasar sasaran. Tujuan akhir dari tahap ini adalah menentukan peluang terbaik untuk menciptakan pelanggan yang puas dan setia.

5. Menganalisis kebutuhan utama pasar bersangkutan

Langkah kedua dari analisis pasar adalah menganalisis kebutuhan utama pasar bersangkutan. Persyaratan utama ini mencakup persyaratan di tingkat kategori produk. Pada langkah kedua, manajemen harus mencoba

mendesripsikan profil atau karakteristik pembeli dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi proses pembelian semua merek dan produk di pasar bersangkutan. Dengan kata lain, manajemen harus bekerja keras untuk mendiagnosis siapa yang menjadi pembeli dan non-pembeli di pasar bersangkutan, dan mengapa mereka membeli atau tidak membeli produk.

6. Menganalisis permintaan selektif di pasar yang relevan

Saat melakukan langkah analisis pa-sar, permintaan selektif adalah permintaan merek atau pemasok tertentu di pasar bersangkutan. Saat menganalisis permintaan selektif, manajemen akan lebih fokus pada pemahaman pilihan merek atau pemasok di pasar yang relevan. Untuk memeriksa perbedaan, kebiasaan pembeli dan metode pembelian mereka, manajer pemasaran harus menerapkan strategi segmentasi pasar. Ini termasuk menentukan jenis proses pengambilan keputusan dan menentukan atribut determinan.

2.8 Strategi Pemasaran

Menurut John A. Byrne yang dikutip oleh M. Suyanto mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumberdaya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan. Strategi pemasaran menurut Chandra (2002) dalam Sunarsasi (2020) yaitu suatu rencana yang menjabarkan suatu ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasraan terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Sunarsasi (2020) “strategi pemasaran (marketing mix) merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.”

Strategi pemasaran sangatlah mutlak dan sangatlah penting dalam pengembangan sebuah perusahaan, strategi pemasaran bukan merupakan variabel bebas melainkan harus terkait dengan tujuan dan sasaran perusahaan secara keseluruhan. Tujuan dan sasaran pemasaran harus merupakan bagian integral dari

keseluruhan kegiatan-kegiatan perusahaan. Dengan kata lain, agar bidang pemasaran mampu menjalankan perannya dengan tingkat efektifitas yang tinggi maka dari itu perumusan dan penentuannya harus memperhatikan keunggulan kompetitif perusahaan, saran dan prasarana yang dimiliki dan ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang timbul.

Dalam Sunarsasi dan Hartono (2020), Strategi pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “4P” yaitu:

1. Product (Produk)

Produk merupakan suatu kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang masuk di dalam strategi pemasaran produk antara lain adalah ragam produk, kualitas dari produk, design produk, fitur, brand, kemasan produk, dan layanan.

2. Price (Harga)

Harga ialah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur strategi pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur yang lain menghasilkan biaya.

3. Place (Tempat)

Tempat saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran pemasaran merupakan rangkaian dari organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi menurut Kotler (2008) ialah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang dan jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke tangan konsumen.

4. Promotion (Promosi)

Promosi dapat diartikan sebagai kegiatan menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler (2008) promosi yaitu berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen

untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar kemudian membeli produk tersebut.

Komponen Strategi Pemasaran

a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Jadi pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu proses atau tindakan pengelompokan pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan pembeli yang mempunyai karakteristik dan keinginan yang berbedabeda. Dengan segmentasi pasar, suatu perusahaan dapat menentukan sasaran pasar yang ditetapkan atas dasar pilihan segmen, yang relatif menarik. Penetapan pilihan tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan adanya potensial pasar dari alternatif segmen-segmen pasar, tingkat pertumbuhan, intensitas persaingan dan faktor-faktor lainnya.

b. Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Targeting atau penetapan pasar sasaran merupakan mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Setelah melakukan segmenting (segmentasi pasar), maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan atau potensial untuk digarap oleh perusahaan. Setelah teridentifikasi segmen apa saja yang akan atau dapat dipilih, maka langkah selanjutnya adalah melakukan targeting (penetapan pasar sasaran). Pasar sasaran mencakup seperangkat pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik umum yang ingin dilayani oleh perusahaan.³³ Karena sebuah perusahaan tidak mungkin melayani semua konsumen dalam satu pasar, maka perusahaan harus mengetahui dimana tempat yang sesuai dengan kemampuan perusahaan. Dengan hal itu, perusahaan harus mengadakan evaluasi terlebih dahulu.

c. Penetapan Posisi Pasar (*Positioning*)

Positioning atau menentukan posisi pasar adalah suatu kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh konsumen, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Positioning diperlukan agar citra terhadap produk atau perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan dari perusahaan.

Menurut Kotler, setidaknya ada tiga langkah dalam melakukan positioning, yaitu:

1. Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
2. Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar
3. Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol.

BAB III

PENUTUP

2.1 Simpulan

Kewirausahaan mempunyai banyak definisi menurut para ahli. Salah satunya menurut Zimmerer, T., dan Scarborough, N. M. (1996), kewirausahaan adalah suatu proses untuk menciptakan hal yang berbeda dengan jalan mengabdikan waktu, tenaga, pikiran juga dengan menanggung risiko baik itu keuangan, sosial, maupun kejiwaan, kemudian mendapat imbal jasa dalam bentuk uang dan/atau kepuasan pribadi.

Salah satu aspek terpenting dari kewirausahaan adalah pemasaran. Pemasaran juga memiliki banyak definisi yang beragam. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Tujuan dari pemasaran adalah tentunya untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Dalam pemasaran, perusahaan membutuhkan strategi yang harus disesuaikan dengan target yang disasar. Dalam kewirausahaan, strategi yaitu sebuah pedoman yang harus ada dalam pikiran dan landasan berpijak usaha. Strategi pemasaran menurut Chandra (2002) dalam Sunarsasi (2020) yaitu suatu rencana yang menjabarkan suatu ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasraan terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Dalam merencanakan strategi pemasaran, Analisis Pasar adalah bagian yang sangat penting dari rencana pemasaran produk. Melalui analisis pasar, pendapatan penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan. Selain itu, analisis pasar diperlukan untuk mengetahui peluang dan potensi bisnis yang dapat dimanfaatkan.

2.2 Saran

Melihat perubahan berbagai aspek di dunia yang begitu pesat. Kewirausahaan tidak hanya berfokus akan bagaimana terbukanya suatu bisnis baru. Akan tetapi, kewirausahaan juga menggarisbawahi bahwa seorang wirausaha merupakan seseorang yang berani mengambil risiko, pintar memanfaatkan peluang, rasa bertanggung jawab, dan banyak sifat kewirausahaan lain.

Pola pikir yang sudah tertanam sejak dahulu bahwa ‘menjadi pegawai khususnya pegawai negeri adalah pekerjaan yang terjamin kehidupannya’ perlahan harus diubah. Di era saat ini, mempelajari kewirausahaan merupakan hal yang penting terutama bagi mahasiswa mengingat banyaknya manfaat dari kewirausahaan. . Seseorang yang memiliki sifat kewirausahaan dapat memperoleh berbagai manfaat yang akan berdampak bagi seseorang tersebut secara pribadi maupun bagi masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Habib Amin. (2015). Pengertian, Tujuan, dan Teori Kewirausahaan. Diakses dari www.habibamin.blogspot.com/550e5459813311862cbc625d/pengertian-tujuan-dan-teori-kewirausahaan-materi-kuliah
- Muhammad Idris. (2021). Apa Itu Pemasaran: Definisi, Jenis, Fungsi, dan Contohnya. Diakses dari <https://money.kompas.com/read/2021/10/08/160741926/apa-itu-pemasaran-definisi-jenis-fungsi-dan-contohnya?page=all>
- Sulistyono Basuki. (2019). Berkenalan dengan Prinsip Marketing. Diakses pada hari jum'at 2 September 2022 Pukul 21.00 WIB dari [https://gradien.id/2019/05/12/berkenalan-dengan-prinsip-marketing/#:~:text=Secara%20modern%20prinsip%20marketing%20didefinikan,%20dan%20memperdagangkan%20\(exchanging\).](https://gradien.id/2019/05/12/berkenalan-dengan-prinsip-marketing/#:~:text=Secara%20modern%20prinsip%20marketing%20didefinikan,%20dan%20memperdagangkan%20(exchanging).)
- Sunarsasi&Hartono. (2020). STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH DI KABUPATEN BLITAR (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi). *JURNAL TRANSLITERA*, 9(1).
- Anonim. "BAB II Kajian Pustaka, Strategi Pemasaran". Diakses pada 3 September 2022 pukul 22.43 WIB dari <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/9408/5/BAB%20II.pdf>
- Ramadhani, Niko. 2022. Direct Marketing: Definisi, Manfaat, dan Jenisnya. Diakses pada 3 September 2022, pukul 20.42 <https://www.akseleran.co.id/blog/direct-marketing> adalah/#:~:text=bagi%20kedua%20pihak.Manfaat%20bagi%20Penjual,mencari%20cara%20yang%20paling%20efektif

Tyas, Nimas Arum Suryaning. 2021. Sejarah Digital Marketing dan Perkembangannya. Diakses pada 3 September 2022, pukul 20.00 dari <https://myskill.id/blog/bidang-profesi/sejarah-digital-marketing/>