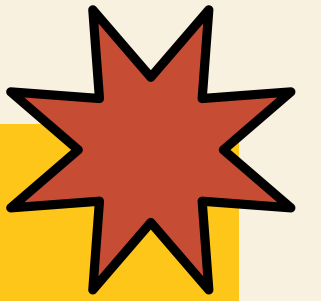




Dosen Pengampu : Muhisom, M.Pd.I.

KELOMPOK 2



Naysila Sekar Ramadhani
Nazwa Fadhliah Tamamah
Puspita Lingga
Aulia Dewi Rachmawati
Maria Fasela Nurdianto
Cintia Dwi Cahyati
Annisa Rahayu
Farda NurAziza

2413053155
2413053168
2413053148
2413053156
2413053178
2413053154
2413053152
2413053146





1. DEFINISI PEMASARAN



Definisi pemasaran menurut para ahli:

Kotler and Keller

Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Eldridge

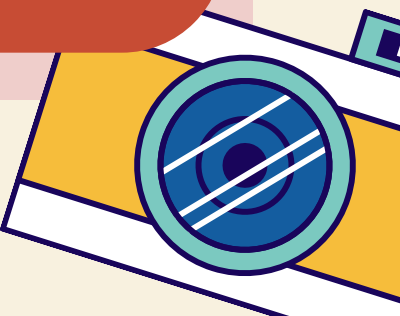
Pemasaran adalah kombinasi kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan keuntungan melalui memastikan, menciptakan, merangsang, dan memuaskan kebutuhan dan/atau keinginan segmen pasar yang dipilih.

William J. Stanton,

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

American Marketing Association

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.



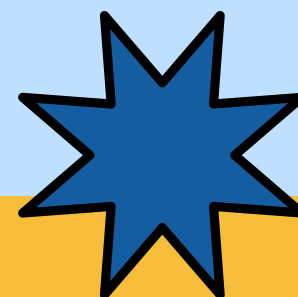


2.KONSEP DASAR PEMASARAN DAN TUJUAN PEMASARAN



Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan debitur merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Henry Assael, 1990).

konsep pemasaran untuk menyediakan nilai dan kepuasan bagi konsumen dengan cara yang berkesinambungan untuk mendukung hubungan bisnis dalam jangka waktu panjang.





2.KONSEP DASAR PEMASARAN DAN TUJUAN PEMASARAN

TUJUAN UTAMA PEMASARAN

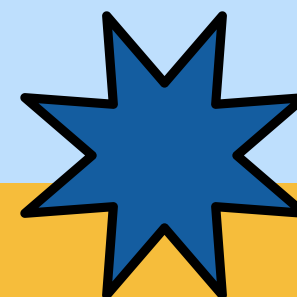
1.Mencapai Kepuasan Konsumen,
Pemasaran perlu memastikan setiap produk atau layanan dapat memenuhi keinginan konsumen dengan memberikan nilai dan manfaat yang nyata.

3.Meningkatkan Nilai dan Citra Perusahaan

2.Membangun Hubungan Jangka Panjang,yaitu memelihara hubungan yang berkelanjutan, demi membangun loyalitas dan kepercayaan.

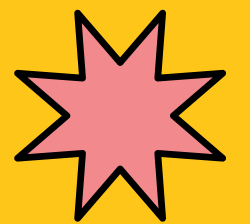
4.Mendukung Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan, tujuan pemasaran mencakup tanggung jawab sosial, dan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar serta teknologi.

Pemasaran bertujuan untuk menjaga relevansi pelaku usaha di tengah perkembangan zaman dan kebutuhan pasar yang terus berubah.



3. HUBUNGAN ANTARA KEWIRAUSAHAAN DAN PEMASARAN

Hubungan antara kewirausahaan dan pemasaran sangat erat dan saling mendukung satu sama lain. Kewirausahaan berkaitan dengan pemanfaatan peluang, pengambilan risiko, dan tindakan inovatif untuk mencapai keuntungan, sedangkan pemasaran adalah bagian dari proses kewirausahaan yang fokus pada penciptaan dan memenuhi nilai bagi pelanggan dalam memenuhi kebutuhan pasar.



4. CARA WIRAUSAHAWAN MENGENALI PELUANG PASAR

1. Melakukan Analisis Pasar Secara Holistik

2. Menyusun Strategi Pemasaran

3. Memanfaatkan Teknologi dan Media Sosial

4. Mengenali Peluang Pasar

5. Menyesuaikan Produk dengan Kebutuhan Konsumen

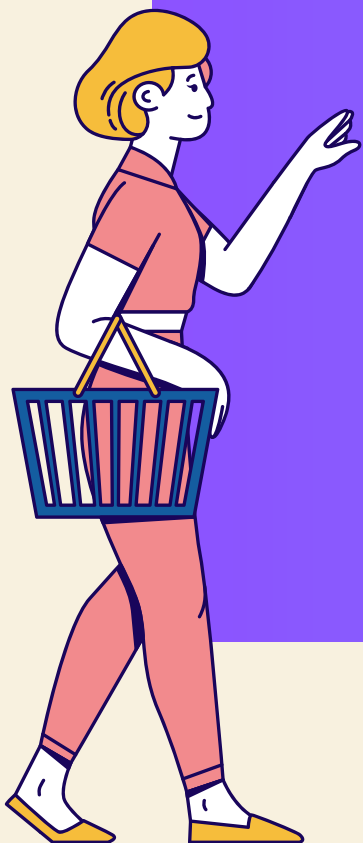
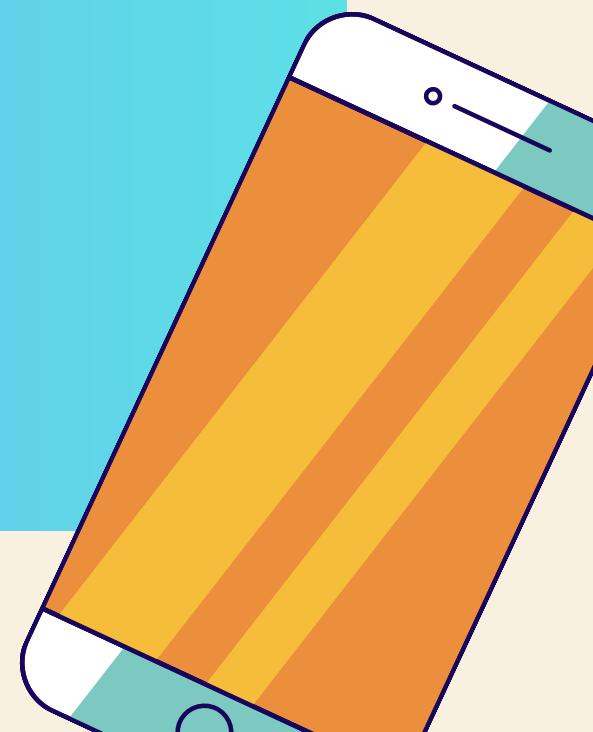
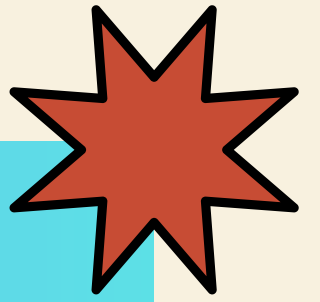
6. Menciptakan dan Memperluas Peluang Bisnis

a) Mengidentifikasi sumber peluang

b) Menentukan Unit Bisnis

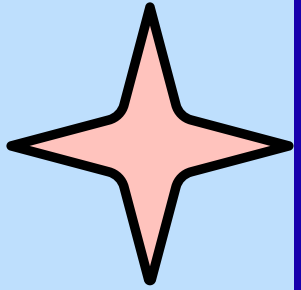
c) Memantapkan keunggulan produk agar memiliki nilai jual

d) Mengubah peluang menjadi produk nyata



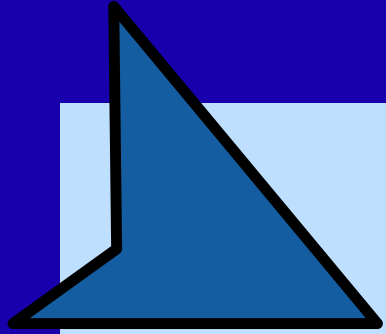


5. PERAN PEMASARAN DALAM INOVASI PRODUK



Dalam konteks kewirausahaan (abdullah 2016) menjelaskan bahwa, inovasi produk adalah perbaikan produk yang sudah ada menjadi lebih baik dengan pemikiran yang berbeda, yang bertujuan memberikan solusi dan menciptakan nilai tambah yang unik dan kompetitif. Tujuan utama inovasi adalah menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan pelaku usaha, meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat posisi kompetitif, serta memperluas pangsa pasar melalui strategi yang saling mendukung. Pemasaran yang inovatif dapat membantu menciptakan citra positif terhadap produk maupun merek, memperkuat loyalitas pelanggan, serta memperluas pangsa pasar.





5. PERAN PEMASARAN DALAM INOVASI PRODUK

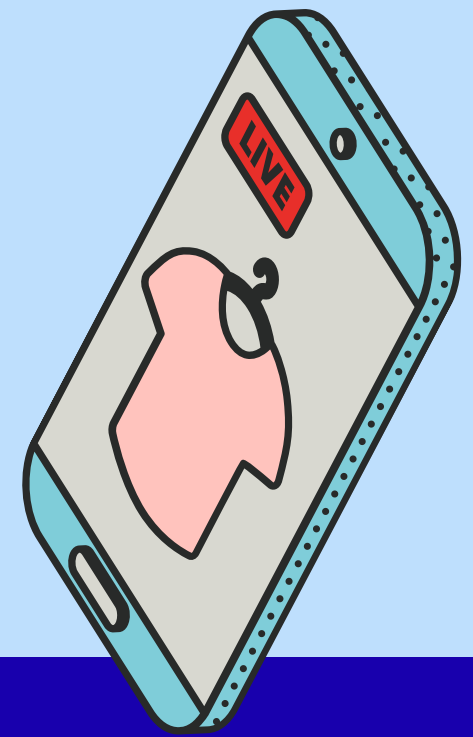


Peran Pemasaran Dalam Inovasi Produk Dilakukan Melalui 3 Tahap Yaitu:

1. Tahap Analisis Pasar

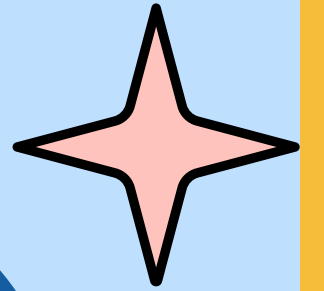
2. Tahap Pengembangan Produk dan Respon Konsumen

3. Tahap Promosi dan Peluncuran Produk





6. STRATEGI UTAMA DALAM PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN



Strategi
Pemasaran
Product
(Produk)

Strategi
Pemasaran
Price
(Harga)

Strategi
Pemasaran
Place
(Tempat)

Strategi
Pemasaran
Promotion
(Promosi)

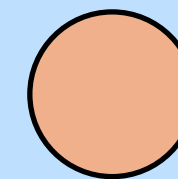
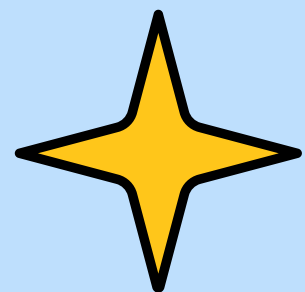
Strategi
Pemasaran
People
(Orang)

Straegi
Pemasaran
Physical
Evidence
(Bukti Fisik)

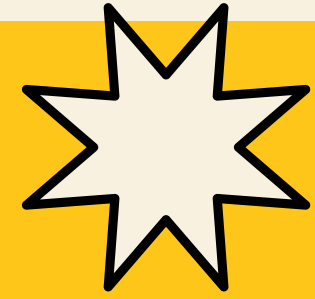
Strategi
Pemasaran
Process
(Proses)



**apakah
ada
pertanyaan ?**



kesimpulan



Pemasaran dan kewirausahaan memiliki hubungan yang sangat erat dan dalam mendukung keberhasilan suatu usaha/bisnis. Pemasaran berperan penting dalam mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen, menciptakan nilai, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Informasi pasar yang diperoleh dari kegiatan pemasaran menjadi dasar penting bagi wirausahawan untuk menciptakan produk yang relevan, kompetitif, dan memiliki nilai tambah bagi konsumen.

Dengan demikian, integrasi antara inovasi, kewirausahaan, dan pemasaran akan menghasilkan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan serta mampu meningkatkan daya saing ekonomi nasional.





Terima Kasih

