

PENTINGNYA PEMASARAN DALAM MENUNJANG PERKEMBANGAN BISNIS

Raihan Aid Anwar¹, Rama Ramadhan²

^{1,2}Universitas Singaperbangsa Karawang

Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361,Indonesia

e-mail: ¹raihanbungram1@gmail.com, ²ramaramadhan141003@gmail.com

Informasi Artikel

Diterima: 01-10-2022

Direvisi: 10-10-2022

Disetujui: 19-10-2022

Abstrak

Di era globalisasi seperti ini persaingan usaha semakin ketat, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu aspek penting dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat ini yaitu pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pengembangan kegiatan usaha yang meliputi kebijakan harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang atau jasa yang diarahkan pada suatu proses pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dengan menggunakan strategi pemasaran dalam menjalankan usaha, perusahaan diharapkan dapat menghadapi persaingan, mempertahankan konsumen, sekaligus meraih konsumen baru untuk perkembangan bisnis bagi suatu perusahaan.

Kata Kunci: Konsep ; Pemasaran ; Persaingan ; Perkembangan bisnis.

Abstract

In this era of globalization, business competition is getting tougher, so companies must pay attention to one important aspect in facing this very tight competition, namely marketing. Marketing is a process of planning and developing business activities which includes pricing, promotion and distribution of a number of ideas, goods or services directed at an exchange process that satisfies individual and organizational goals. By using a marketing strategy in running a business, companies are expected to be able to face competition, retain customers, as well as gain new customers for business development for a company.

Keywords: concept ; marketing ; competition ; business development

1. Pendahuluan

Dunia saat ini telah memasuki era globalisasi, perkembangan teknologi yang semakin pesat berpengaruh terhadap berbagai macam bidang kehidupan, salah satunya bidang usaha. Perusahaan dituntut agar bisa beradaptasi dan mengikuti perkembangan zaman dengan penuh kesadaran untuk memaksimalkan pelaksanaan manajemen profesional pada masing-masing perusahaan yang berkaitan dalam pasar terbuka, bertujuan agar perusahaan bisa bertahan dan mampu mengembangkan usahanya di masa yang akan datang.

Oleh karena itu, dalam era globalisasi, persaingan di dunia ekonomi tentunya akan semakin ketat, salah satunya berdampak juga dalam pemasaran yang persaingannya semakin ketat pula. Dengan persaingan yang semakin ketat inilah maka setiap perusahaan diharuskan memperhatikan salah satu aspek penting dalam menghadapi persaingan yaitu pemasaran.

Namun, sayangnya, mengingat efek samping dari persepsi eksperimental hingga saat ini, dapat dikatakan bahwa salah satu kekurangan dalam

organisasi yang berpartisipasi dalam latihan bisnis saat ini justru terletak pada bidang pemasaran. Meskipun dapat dipahami bahwa keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi tidak sepenuhnya ditentukan oleh keberhasilan atau kegagalan administrasi vital dan promosi para eksekutif yang dilakukan secara ahli di dalam organisasi, sehingga organisasi dapat hidup dan berkembang di tengah-tengah masyarakat. persaingan bisnis yang semakin serius dewasa ini.

2. Metode Penelitian

Pada Metode penelitian ini menjelaskan mengenai hal-hal yang mencukup dengan pemasaran dan perkembangan bisnis. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, pendekatan atau penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti objek-objek alamiah, yang dimana para peneliti tersebut sebagai instrument kunci dalam suatu penelitian yang menghasilkan data deskriptif seperti kata-kata tertulis maupun lisan dari setiap individu dan perilaku yang diamati. Dalam kata lain, peneliti menjelaskan data-data yang peneliti



dapatkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, sehingga mendapatkan hasil permasalahan dengan sangat detail.

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data tidak diarahkan oleh teori tetapi dihadapkan melalui fakta-fakta yang didapatkan ketika melakukan penelitian di lapangan. Maka dari itu analisis data bersifat induktif yang berdasarkan fakta terhadap hal yang sudah ditemukan dan dapat dikembangkan menjadi hipotesis.

3. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini, dijelaskan hasil penelitian dan pada saat yang sama diberikan pembahasan pada bagian ini ditekankan nilai baru dari penelitian yang memuat inovasi, serta implikasinya. Pembahasan dapat dibuat dalam beberapa sub-bab.

3.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran

Diantara berbagai fungsi perusahaan, fungsi pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan yang paling penting dan strategis. Pesatnya perkembangan dunia usaha dan intensifikasi persaingan usaha telah memperkuat posisi sisi pemasaran pada posisi yang penting dan strategis ini. Namun dalam praktiknya, sering dijumpai bahwa pentingnya pemasaran masih kurang dipahami dan terkadang disalahartikan. Salah satu kesalahan yang dimaksud adalah konsep pemasaran sering disamakan dengan konsep penjualan. Faktanya, kedua istilah tersebut berbeda.

Setiap perusahaan harus selalu beradaptasi dengan kondisi lingkungan yang terus berubah untuk mengatasi hambatan persaingan, mencegah hilangnya pangsa pasar, stagnasi atau bahkan kebangkrutan. Keyakinan bahwa tujuan bisnis dapat dicapai melalui pelanggan yang puas telah menguat di kalangan manajer; Filosofi ini dikenal dengan sebutan Konsep Pemasaran.

Konsep inti pemasaran adalah pertukaran nilai antara dua pihak dimana nilai-nilai yang diperlukan tidak terbatas pada barang, jasa dan uang, tetapi itu juga dapat mencakup sumber daya lain seperti waktu, energi, dan emosi. Misalnya, suatu peristiwa terjadi ketika seseorang memutuskan untuk menonton pertandingan sepak bola. Dalam hal ini, waktu ditukar dengan kesenangan. konsep umum, Pemasaran semacam itu secara khusus mengacu pada bagaimana transaksi dibuat, didorong, ditunjang dan dinilai. Beberapa arus pertukaran yang terjadi antara pihak-pihak

Penggunaan Konsep Pemasaran bagi suatu perusahaan dapat menunjang keberhasilannya bisnis yang sedang berjalan. Etzel, Walker dan Stanton (1997) berpendapat bahwa filosofi bisnis ini menekankan orientasi pelanggan dan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Konsep Pemasaran itu secara sederhana dinyatakan dalam kalimat :

“Pelanggan adalah Raja”

“Setia melayani Anda”

“Anda adalah bos. “

“Temukan keinginan mereka dan penuhilah”

Sebagai filosofi bisnis. Konsep Pemasaran tersebut mencakup tiga unsur, yakni :

1. Orientasi pelanggan
2. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.
3. Pencapaian tujuan kinerja organisasi

3.2 Pengertian Pemasaran

Pemahaman Pemasaran berdasarkan definisi yang dikemukakan Kotler (1997, h.9)

"Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dengan nama individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran produk-produk nilai dengan pihak lain."

Dengan demikian pemasaran dipandang sebagai proses kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok. Langkah-langkah tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan ingin bekerja dalam ekonomi di mana produk berharga diciptakan, ditawarkan, dan dipertukarkan

Fitur-fitur ini bekerja di lingkungan yang terbatas. Sumber dari dalam perusahaan itu sendiri, peraturan dan konsekuensi sosial Tentang perusahaan. Umumnya, dalam pemasaran, perusahaan berusaha untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

Namun, pemasaran juga berfungsi untuk mengembangkan, mempromosikan, dan program dan layanan ekuitas yang disponsori oleh organisasi nirlaba. Oleh karena itu, tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tugas organisasi.

Unsur-unsur pokok yang terkandung dalam definisi pemasaran di muka mencakup:

- 1) Kebutuhan , keinginan dan permintaan
- 2) Produk (barang,jasa,dan ide, atau kombinasinya)
- 3) Nilai , biaya, dan kepuasan
- 4) Pertukaran dan transaksi
- 5) Hubungan dan jaringan

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang pusatnya dari sistem pemasaran, variabel apa yang dapat dikendalikan oleh perusahaan mempengaruhi respon konsumen di pasar sasarnya. Marketing mix terdiri dari beberapa unsur diantaranya :

1. Produk (Product)

Dalam strategi marketing mix, produk merupakan salah satu unsurnya yang terpenting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan produk yang akan diproduksi dan dipasarkan menentukan kegiatan promosi yang diperlukan, serta harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat diterapkan antara lain keputusan mengenai referensi atau campuran produk (product mixes), merek dagang (merek),

- cara mengemas produk (kemasan produk), kualitas produk dan layanan yang diberikan.
2. Harga (Price)
Penetapan harga adalah proses manual atau otomatis penetapan harga beli dan jual, berdasarkan faktor-faktor seperti: menetapkan jumlah, promosi penjualan, kutipan penjual tertentu, harga masuk, tanggal pengiriman, pembayaran, dan kombinasi pesanan.
 3. Tempat (Place)
Lokasi merupakan elemen yang sangat penting dalam marketing mix. Di tempat yang tepat, sebuah toko akan lebih berhasil dibandingkan dengan toko lain yang letaknya kurang strategis walaupun ada toko. menjual produk yang sama dengan penjual yang sama ketrampilannya, dan sama-sama dikelola dengan baik.
 4. Promosi (Promotion)
Berkaitan dengan promosi adalah penyampaian informasi terkait fitur, kegunaan dan penggunaan produk secara akurat dan cepat. Promosi yang diselimiuti kebohongan akan menimbulkan kekecewaan di kemudian hari, sehingga sulit untuk diwujudkan.

3.3 Persaingan dan Perkembangan bisnis

Pemasaran tidak akan terlepas dari unsur persaingan. Pada dasarnya, tidak ada satupun bisnis yang bebas bermalas-malasan untuk menikmati hasil penjualan dan keuntungan. Setidaknya, jangan terlalu buang waktu untuk menikmatinya sebab banyak pesaing yang ingin menikmatinya juga. Dalam dunia bisnis, persaingan tidak mengenal kata belas kasihan. Pesaing juga tidak akan menanyakan berasal dari manakah modal si pesaing yang mereka gunakan.

Persaingan bisnis adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai acuan yang menuliskan mengenai aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan sendiri berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang memiliki arti bahwa persaingan atau kegiatan bersaing, kompetisi, ataupun pertandingan. Persaingan dalam kamus manajemen ialah usaha-usaha dari berbagai perusahaan yang dimana untuk mendapatkan pesanan dengan menawarkan syarat yang saling menguntungkan.

Persaingan usaha (bisnis) juga terdapat dalam UU No.5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang menyimpulkan "Pelaku usaha dilarang melakukan penguasaan atas produksi atau pemasaran barang dan jasa yang dapat menyebabkan terjadinya praktek monopoli atau persaingan usaha dengan tidak sehat.

Secara umum, persaingan bisnis adalah rivalitas antara pelaku bisnis secara independen untuk mendapatkan konsumen dengan memberikan tawaran harga dan kualitas barang atau jasa yang baik. Dalam dunia persaingan bisnis dikenal sebagai dinamika persaingan yang artinya perubahan-perubahan pada setiap persaingan yang terjadi karena perusahaan dapat

memperebutkan pelanggan. Maka dari itu, setiap perusahaan guna memperhatikan dinamika yang terjadi supaya dapat menyeimbangkan persaingan agar tidak mengalami kekalahan dalam suatu persaingan. dalam kamus manajemen persaingan bisnis terdiri dari 2 yaitu :

- a) Persaingan sehat (*healthy competition*), persaingan yang terjadi antar pelaku bisnis ataupun perusahaan diyakini tidak dapat melakukan perbuatan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis.
- b) Persaingan tidak sehat (*cut throat competition*), dimana persaingan ini terjadi perebutan pasar antara berbagai pihak yang ingin usahanya menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan pesaing lain, yang kemudian diantaranya akan tereliminasi dari pasar dan salah satunya menjual barang dibawah harga pasar.

Hanya dengan kesuksesan dalam Menentukan strategi pemasaran serta dengan penerapan (*implementation*) strategi pemasaran yang tepat, maka perusahaan dapat menghadapi dan mengatasi kondisi persaingan pasar yang semakin ketat, sekaligus dapat mencapai tujuan perusahaan yang telah direncanakan untuk menunjang perkembangan bisnis nya.

4. Kesimpulan

Pemasaran menjadi salah satu fungsi perusahaan yang paling penting dan strategis. Pesatnya perkembangan dunia usaha dan intensifikasi persaingan usaha telah memperkuat posisi sisi pemasaran pada posisi yang penting dan strategis.

Agar strategi pemasaran yang digunakan efektif menghadapi persaingan, maka strategi pemasaran yang digunakan harus dibangun atas dasar segmentasi pasar, penargetan pasar, dan positioning pasar.

Keberhasilan dalam menentukan strategi pemasaran dan dapat diterapkan dengan tepat, perusahaan dapat menghadapi dan mengatasi kondisi persaingan pasar yang semakin ketat, sekaligus mampu mencapai tujuan, sasaran perusahaan yang telah direncanakan sehingga mendukung terhadap perkembangan bisnis atau usahanya.

Referensi

- Yusuf Muhammad, Said Miah. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran.
- Aris Mohammad. (2009). Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan* Volume 1 No.1 Januari – April 2009
- Nurbaity Arlina. (2004). Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Sumatera Utara*.
- Swastha Basu. (2012). Peran Pemasaran Dalam Perusahaan dan Masyarakat. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.