

Orientasi Pasar Pada Kinerja UMKM

Konsep pemasaran adalah rencana atau tindakan yang akan diambil oleh perusahaan untuk mengevaluasi kebutuhan pelanggan untuk memenuhinya. Perusahaan dapat mempengaruhi pelanggan untuk menjadi setia atau setia terhadap barang atau jasa yang ditawarkannya dengan cara yang lebih baik, memungkinkan perusahaan untuk menang dibandingkan dengan pesaingnya. Zaman digitalisasi informasi dan teknologi saat ini sangat dinamis dan terus berkembang, menciptakan persaingan yang sangat kompetitif. Untuk mendapatkan kepercayaan, perusahaan harus meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan.



UNIPMA Press
WE GOT IT

Penerbit UNIPMA Press
Universitas PGRI Madiun
Jl. Setia Budi No. 85 Madiun, Jawa Timur, 63118
E-Mail: upress@unipma.ac.id
Website: kwu.unipma.ac.id



Yahya Reka Wirawan, S.Pd., M.Pd

Penerbit Pustaka
Universitas PGRI Madiun



UNIPMA Press
WE GOT IT

Orientasi Pasar Pada Kinerja UMKM



Yahya Reka Wirawan, S.Pd., M.Pd

Orientasi Pasar pada Kinerja UMKM

Yahya Reka Wirawan



Orientasi Pasar pada Kinerja UMKM

Penulis:

Yahya Reka Wirawan

Editor:

Yahya Reka Wirawan

Perancang Sampul & Letak:

Tim Kreatif Unipma Press

Cetakan Pertama, November 2023

Diterbitkan Oleh:

UNIPMA Press Universitas PGRI Madiun

Jl. Setiabudi No. 85 Madiun Jawa Timur 63118

E-Mail: upress@unipma.ac.id

Website: kwu.unipma.ac.id

Anggota IKAPI: No. 207/Anggota Luar Biasa/JTI/2018

ISBN: 978-623-8095-47-6

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang

All right reserved

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga buku yang berjudul “Orientasi Pasar pada Kinerja UMKM” dapat terselesaikan dengan baik. Buku ini berisi tentang konsep pemasaran dimana rencana atau tindakan yang akan diambil oleh perusahaan untuk mengevaluasi kebutuhan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam buku ini akan dibahas penerapan konsep pemasaran untuk mempertahankan diri dari pesaing, terutama mereka yang menjual produk yang sama dan untuk bertahan dari pesaing, harus merencanakan dan menerapkan konsep pemasaran secara menyeluruh.

Buku ini dibuat untuk menyelesaikan menganalisis dan memecahkan berbagai masalah bisnis dengan menggunakan berbagai prinsip dan proses pemasaran secara komprehensif yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan penyerahan nilai pelanggan yang memuaskan bagi pelanggan dan perusahaan. Buku ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca. Penyusun menyadari bahwa pembuatan buku ini tidak akan lepas dari kekurangan. Pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk penyempurnaan karya selanjutnya.

Salam,

Penyusun

DAFTAR ISI

Prakata	iii
Daftar Isi	iv
BAB 1 Pendahuluan	1
A. Tinjauan Mata Kuliah	1
B. Capaian Pembelajaran	3
BAB 2 Konsep Pemasaran	4
A. Konsep dalam Pemasaran	4
B. Sistem Pemasaran	17
C. Peranan Pemasaran	29
BAB 3 Pengambilan Keputusan dalam Pemasaran	37
A. Menggunakan <i>Marketing Mix</i> Untuk Pengambilan Keputusan	37
B. Sebuah Model Untuk Mengambil Keputusan	47
C. Strategi Pemasaran	57
BAB 4 Dukungan Pemerintah terhadap Pemasaran	64
A. Peran Pemerintah Dalam Mendukung Pemasaran	64
B. Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat	70
BAB 5 Strategi Penentuan Harga	77
A. Tujuan Penetapan Harga	77
B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga	81
C. Prosedur Penetapan Harga	86
BAB 6 Periklanan	93
A. Kesempatan Untuk Periklanan	93
B. Kriteria Untuk Periklanan Yang Efektif	95
C. Proses Penentuan Tujuan Periklanan	95
SINOPSIS	102
GLOSARIUM	107
DAFTARPUSTAKA	112

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Tinjauan Mata Kuliah

Buku Pemasaran merupakan matakuliah yang memiliki bobot 2 SKS. Mata kuliah ini membekali mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi agar mampu menganalisis dan memecahkan berbagai masalah bisnis dengan menggunakan berbagai prinsip dan proses pemasaran secara komprehensif yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan penyerahan nilai pelanggan yang memuaskan bagi pelanggan dan perusahaan. Pembahasan dalam buku ajar ini disampaikan secara menyeluruh dan terpadu dikaitkan dengan isu pemasaran mutakhir untuk mempermudah mahasiswa meningkatkan pemahaman mahasiswa. Pembahasan awal mata kuliah ini dimulai dengan paparan penjelasan tentang berbagai konsep dasar pemasaran, lingkungan dan strategi pemasaran. Selanjutnya dijelaskan tentang peluang pasar, kepuasan, loyalitas dan nilai pelanggan, serta analisis pasar. Pada akhirnya dijelaskan tentang berbagai program pemasaran strategis, meliputi strategi ekuitas merek, positioning dan persaingan; strategi pengembangan produk dan jasa; strategi harga; strategi distribusi dan pengomunikasian nilai pelanggan; strategi pemasaran untuk situasi tertentu; serta tehnik pengelolaan

organisasi fungsi pemasaran yang efektif sebagai proses implementasi dan evaluasi pengendalian kegiatan pemasaran. Berbagai konsep pemasaran di atas disajikan secara menyeluruh dan terpadu berdasarkan kerangka pemikiran pemasaran yang terdiri dari (1) pemahaman tentang pemasaran secara umum, (2) membangun hubungan dengan pelanggan, (3) bagaimana membangun merek yang kuat, (4) menyusun strategi produk dan jasa, (5) menyerahkan nilai pada pelanggan, (6) mengkomunikasikan nilai produk dan jasa pada pelanggan, dan (7) membangun pertumbuhan jangka panjang yang sukses. Kondisi lingkungan perusahaan, baik (1) lingkungan eksternal yang meliputi pelanggan, pesaing, pemasok, jalur pemasaran, pemerintah, perubahan dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta adanya berbagai pemangku kepentingan lainnya, maupun (2) lingkungan internal yang mencakup manajemen, pegawai, budaya perusahaan, struktur organisasi, dan strategi pemasaran perusahaan, tentunya menjadi dasar dalam membahas berbagai konsep, isu dan masalah manajemen pemasaran. Pembahasan mengenai manajemen pemasaran tidak terlepas dari berbagai konsep pemasaran mutakhir seperti bagaimana membangun hubungan jangka panjang saling menguntungkan, yang membangun, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai pada pelanggan.

1.2 Capaian Pembelajaran

Dalam pembuatan buku ajar ini, ada beberapa capaian pembelajaran yang diantaranya sebagai berikut :

- a. Mampu memahami tentang Konsep dalam Pemasaran
- b. Mampu menguasai tentang Pengambilan Keputusan dalam Pemasaran
- c. Mampu mengetahui tentang Dukungan Pemerintah terhadap Pemasaran
- d. Mampu memahami tentang Strategi Penentuan Harga
- e. Mampu mengetahui tentang Masalah Periklanan

BAB 2

KONSEP DALAM PEMASARAN

2.1 Konsep Dalam Pemasaran

Zaman dahulu konsep pemasaran hanya terbatas pada bagaimana cara menjual yakni dengan berdiam menunggu konsumen datang. Saat ini, di era digitalisasi atau zaman modern cara pemasarannya jauh lebih banyak mulai dari menjual di *ecommerce*, penjual mendatangi ke konsumen dan masih banyak lagi. Istilah pemasaran sering kali diartikan oleh masyarakat pada umumnya yakni teknik penjualan yang dilakukan oleh penjual untuk menjual produknya. Pemasaran sendiri pada dasarnya ada kalkulasi yang harus diperhitungkan. Sehingga, sebagian kecil masyarakat memiliki pendapat pemasaran memerlukan riset, analisis, memperhatikan resiko yang akan ditimbulkan, serta meminimalkan pengeluaran anggaran untuk mendapatkan *income* yang besar.

Pada umumnya kebanyakan masyarakat hanya mengetahui yang menerapkan konsep pemasaran yaitu perusahaan besar seperti KFC, unilever, samsung, oppo, vivo, dan masih banyak lagi. Akan tetapi, konsep pemasaran sudah diterapkan oleh banyak perusahaan mulai perusahaan kelas menengah sampai bawah. Era digitalisasi saat ini sangat membantu untuk melakukan pemasaran sebuah produk dengan pengeluaran yang lebih efisien. Sehingga,

perusahaan yang baru merintis sekalipun bisa melakukan kegiatan pemasaran. Kegiatan *marketing* (pemasaran) yang dilaksanakan oleh perusahaan yang baru merintis yaitu menyebarkan iklan melalui media sosial mulai dari *whatsapp*, *instagram*, *youtube*, dan media sosial lainnya.

Konsep pemasaran merupakan strategi atau langkah yang akan ditetapkan dari perusahaan dalam rangka untuk menganalisa konsumen untuk memenuhi kebutuhannya serta dapat mempengaruhi konsumen untuk loyal atau setia terhadap jasa atau barang yang ditawarkan dengan cara lebih baik untuk dapat menang dalam melawan kompetitor. Zaman digitalisasi saat ini informasi serta teknologi mempunyai sifat dinamis yang mana perkembangannya sangat luar biasa dengan persaingan sangat kompetitif. Sehingga, perusahaan harus meningkatkan *value* serta kepuasan konsumen untuk mendapatkan *trust*. Definisi konsep pemasaran menurut para ahli memiliki beberapa perbedaan. Hal ini disebabkan, para ahli mendefinisikan konsep pemasaran dari berbagai sudut pandang mulai dari segi fungsi, strategi, perkembangan zaman, kemasyarakatan dan masih banyak lagi. Menurut Philip Kotler dalam Melati (2021) kegiatan *marketing* adalah aktivitas sebuah kelompok dengan orientasi untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan dengan transaksi yang dilaksanakan.

Konsep pemasaran tentu banyak ahli yang menyampaikan pendapatnya. Pendapat ahli dapat memperkuat konsep keilmuan dari pemasaran. Sehingga, pendapat ahli dapat dijadikan rujukan atau referensi. Dalam artikel Safithri (2023) beberapa ahli menyampaikan teori terkait pemasaran yang mana:

a. Philip Kotler

Pemasaran adalah segala tindakan untuk diimplementasikan dengan mencapai tujuan yang sudah ditentukan, sama halnya produsen menciptakan sebuah jasa atau produk dengan menukarkan *value* yang lain. Pemasaran dapat didefinisikan bahwa adalah usaha untuk dapat menukar nilai barang dengan barang lainnya seperti uang. Secara tidak langsung pemasaran adalah penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk pelanggan.

b. Kotler dan Keller

Pemasaran merupakan aktivitas manusia yang memilah disertai pertemuan antara manusia. Pemasaran memiliki arti lain yakni pemasaran merupakan memenuhi keinginan dan kebutuhan yang dapat menguntungkan.

c. Jay Abraham

Pemasaran adalah alat atau media yang memiliki tujuan untuk mendapatkan kepuasan dari pelayanan terbaik untuk pelanggan.

d. Wiliam J. Stanton.

Marketing (pemasaran) merupakan sebuah aturan atau sistem yang komprehensif dimulai dari aktivitas kegiatan transaksi yang meliputi penentuan harga, promosi, serta perencanaan.

e. Basu dan Hani

Marketing (pemasaran) merupakan tindakan yang membutuhkan konsep atau perencanaan dalam promosi produksi, distribusi serta pengelolaan yang memiliki tujuan memperoleh keuntungan.

f. John Westwood

Marketing (pemasaran) merupakan aktivitas dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

g. Hair dan Mc. Daniel

Marketing (pemasaran) merupakan untuk menciptakan serta memuaskan kebutuhan konsumen dengan tujuan tercapainya sebuah keberhasilan perusahaan yang berupa laba atau keuntungan melalui perencanaan dimulai dari promosi, penerapan harga, distribusi, gagasan, barang, maupun jasa.

h. Tung Desem Waringin

Pemasaran adalah media untuk menyampaikan kepada konsumen untuk mendapatkan *value* yang memiliki keunggulan.

i. Laksana

Marketing (pemasaran) merupakan pertemuan antara pembeli dan penjual untuk menjalankan kegiatan transaksi jasa atau produk. Hal ini merujuk kepada pengertian pasar yang mana pasar tidak hanya tentang tempat penjualan akan tetapi aktivitas yang ada didalamnya mulai dari transaksi, negosiasi, dan lain sebagainya.

j. Tjiptono dan Diana

Pemasaran adalah proses membangun dan memperkuat relasi yang memiliki nilai positif dengan cara menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, serta penetapan suatu harga terhadap suatu barang maupun jasa sebagai fasilitas dalam memuaskan dan keinginan konsumen.

k. Limakrisna dan Purba

Marketing (pemasaran) merupakan suatu aktivitas aktivitas perekonomian untuk menciptakan *value* ekonomi dalam menetapkan *price* (harga) terhadap jasa dan barang. Untuk membuat indikator dari *value* pemasaran adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi.

l. Manap

Marketing (pemasaran) merupakan rangkaian dalam pelaksanaan dan perencanaan dalam penentuan proses produksi, promosi, tempat yang strategis, serta penetapan harga.

m. Sunyoto

Marketing (pemasaran) merupakan aktivitas manusia yang berfokus pada memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran nilai barang atau jasa.

Dengan mempertimbangkan pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Keinginan dan kebutuhan tersebut dapat terpenuhi melalui berbagai sumber baik dari pasar tradisional, pasar modern, *online* atau alat pemuas lainnya. Bentuk dari kebutuhan dan keinginan beraneka ragam mulai dari benda, jasa, menyampaikan suatu gagasan, jika merasakan suatu kegelisahan yang mendalam dapat pergi ke Bali atau tempat indah lainnya, penggunaan teknologi baik *personal computer*, *smartphone*, dan lain sebagainya. Dengan demikian, konsep pemasaran dapat disimpulkan yaitu proses perusahaan untuk menjaga hubungan dengan masyarakat atau konsumen dengan bersamaan kebutuhan, keinginan, serta alat pemuas yang dibutuhkan oleh konsumen guna meraih keuntungan.

Konsep pemasaran sudah banyak yang mengimplementasikan oleh perusahaan dalam negeri maupun perusahaan internasional yang mana cara memasarkan barang atau jasa memiliki perbedaan. Dalam konsep pemasaran adanya ketersediaan barang, jasa, dan alat pemuas lainnya belum bisa dikatan dalam kategori pemasaran. Akan tetapi, harus ada kegiatan

transaksi antara konsumen dengan produsen. Kegiatan transaksi bisa dikatakan berhasil harus memenuhi beberapa syarat. Syarat-syaratnya untuk melaksanakan kegiatan transaksi yaitu:

- a. Adanya konsumen dan produsen.
- b. Terdapat nilai tukar dengan *value* yang sama.
- c. Terjadinya kesepakatan tanpa adanya paksaan oleh kedua belah pihak.
- d. Konsumen maupun produsen boleh menolak dengan nilai tukar yang tidak memenuhi kesepakatan.

Lingkup konsep pemasaran pada umumnya memiliki tiga poin, mulai dari permintaan, keinginan, dan kebutuhan. Berikut penjelasan dari lingkup konsep pemasaran, yaitu:

a. Permintaan

Pada saat keinginan dan kebutuhan didukung kekuatan keuangan (*finance*) dalam arti dapat melaksanakan transaksi, maka menjadi faktor yang mempengaruhi permintaan jasa dan produk.

b. Keinginan

Keinginan adalah sesuatu peristiwa yang tidak terduga yang mana pada hakikatnya manusia tidak membutuhkan dan juga belum diperlukan sehari-hari. Keinginan juga tidak diperlukan untuk keberlangsungan kehidupan artinya tidak menjadi kebutuhan primer.

c. Kebutuhan

Kebutuhan adalah kebutuhan dasar untuk keberlangsungan kehidupan untuk tetap sehat dan lain sebagainya. Apabila kebutuhan tersebut tidak dilakukan atau dicukupi maka kehidupan manusia akan mati. Kebutuhan manusia yang harus dipenuhi meliputi makanan, tempat tinggal, dan pakaian.

Menurut Fathoni (2018) pandangan konsep *marketing* (pemasaran) mengalami perubahan (dinamis) dari waktu ke waktu. Pelanggan pada mulanya memilih produk ataupun jasa lebih mengedepankan rasionalnya, kini pandangan konsep pemasaran konsumen jauh lebih luas. Konsep pemasaran zaman dahulu dengan zaman digitalisasi memiliki perbedaan yang sangat signifikan. Zaman dahulu konsep pemasaran hanya mengedepankan fungsional dari produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan, zaman digitalisasi saat ini, konsep pemasaran memiliki perbedaan selain menawarkan fungsional dari produk atau jasa produsen juga memperhatikan emosional dari konsumen untuk lebih tertarik terhadap jasa atau produk yang ditawarkan. Sehingga, konsumen akan tertarik datang kembali. Philip Kotler beliau sebagai guru besar dibidang *marketing* (pemasaran) serta dikenal sebagai bapak *marketing* (pemasaran) juga menyadari akan terjadinya perubahan kebiasaan dalam pasar.

Penerapan konsep pemasaran memiliki tujuan yaitu untuk dapat bertahan dari kompetitor atau pesaing yang khususnya memiliki produk yang sama. Untuk dapat bertahan dengan adanya

pesaing maka perlu merencanakan dan menjalankan konsep pemasaran secara komprehensif. Dengan tujuan perusahaan tidak kalah dengan pesaing yang mana dapat menyebabkan gulung tikar. Jika perusahaan mampu memahami konsep yang ada perusahaan dapat merencanakan strategi pemasaran yang baik yang mana pada akhirnya mendapatkan *income* lebih. Konsep pemasaran pada dasarnya terdapat lima jenis yang harus diperhatikan. Berikut gambar dari konsep pemasaran:



Gambar a. Konsep Pemasaran

Berdasarkan gambar tersebut dapat dijelaskan konsep pemasaran memiliki berbagai konsep yang berkaitan, berikut penjelannya:

Tabel a. Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran	Penjelasan
Konsep Produksi	<p>Konsep ini berdasarkan pendapat merupakan konsumen lebih tertarik terhadap barang maupun jasa dapat diakses dan terjangkau. Konsep produksi dapat menurunkan biaya produksi pada saat memproduksi secara banyak. Contohnya dalam penerapannya konsep produksi terlihat dari perusahaan yang asalnya dari China. Perusahaan China sudah banyak melaksanakan kegiatan produksi mulai dari alat rumah tangga hingga elektronik yang mana dijual dengan harga yang lebih miring atau dengan kata lain murah dengan kualitas yang tidak murahan. Produk China atau Tiongkok juga dapat bersaing dengan produk lain.</p>
Konsep Produk	Konsep produk ini berdasarkan

	<p>pada pendapat bahwa pelanggan akan melihat pada suatu jasa atau produk yang memberikan kualitas, tampilannya menarik, lebih modernisasi, dan efisien. Dalam konsep ini perusahaan akan memfokuskan untuk menciptakan sebuah produk yang memiliki kualitas serta dapat mengikuti perkembangan zaman yang lebih komprehensif. Contohnya yaitu perusahaan Apple. Hal ini dikarenakan produk dari perusahaan Apple mengedepankan kualitas produk. Maka, produk Apple menjadi produk pilihan konsumen karena konsumen mendapatkan <i>value</i> yang tinggi walau dengan harga mahal.</p>
<p>Konsep Penjualan</p>	<p>Kedua konsep sebelumnya membahas tentang produksi suatu produk. Konsep penjualan ini memiliki fokus pada penjualan suatu produk. Konsep memiliki</p>

	<p>pandangan bahwa konsumen akan membeli produk jika dipasarkan secara keberlanjutan. Contohnya yaitu program promosi yang sering dilaksanakan <i>e-commerce</i> salah satunya yaitu Shopee disaat tanggal dan bulan.</p>
<p>Konsep Pemasaran</p>	<p>Konsep pemasaran ini membuat perusahaan untuk memfokuskan atau memprioritaskan terhadap konsumen. Perusahaan harus membuat suatu produk yang dapat memberikan <i>value</i> lebih terhadap konsumen dibandingkan dengan kompetitor dengan produk yang sama. Contohnya yaitu perusahaan Coca-cola. Perusahaan tersebut cara untuk mempromosikannya dapat menjangkau lebih luas seperti melalui menayangkan iklan di media, memasang iklan di pinggir jalan, dan menjadi bagian sponsor diberbagai <i>event</i> dengan tujuan bisa menjangkau konsumen.</p>

<p>Konsep Pemasaran Sosial</p>	<p>Konsep pemasaran sosial ini konsep yang bersifat komprehensif. Hal ini dikarenakan, perusahaan mampu memastikan konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Contohnya yaitu perusahaan yang menjalankn konsep pemasaran sosial yaitu The Body Shop. Perusahaan The Body Shop yaitu perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan. Perusahaan The Body Shop memproduksi produk kecantikan dengan bahan alami atau bahan nabati untuk setiap produknya. Selain aktivitas tersebut perusahaan ini juga ikut andil dari dalam kampanye kemanusiaan dengan mendirikan yayasan amal.</p>
--------------------------------	---

Kesimpulannya bahwa konsep pemasaran merupakan konsep yang dipakai untuk meningkatkan keuntungan atau laba dengan cara memuni kebutuhan keinginan, kebutuhan konsumen,

dan bersaing dengan kompetitor yang khususnya memiliki produk yang sama.

2.2 Sistem Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas manusia untuk memaksimalkan keuntungan yang didapat oleh perusahaan melalui kegiatan transaksi jual beli. Dalam menjalankan aktivitas tersebut perlu adanya sebuah peraturan atau sistem yang saling menguntungkan. Pada dasarnya setiap negara memiliki peraturan atau sistem yang berbeda. Adanya peraturan atau sistem ini tentu aktivitas pemasaran tidak hanya penjual dan pembeli saja akan tetapi keterlibatan pemerintah atau negara ikut andil didalamnya. Jika Pemerintah tidak membuat aturan atau membuat sistem dalam pemasaran maka dampaknya akan besar, sepertinya generasi penerus akan mengalami degradasi moral. Salah satu penyebab adanya degradasi moral yaitu penjualan miras di legalkan yang mana memberikan dampak siapapun bisa membelinya. Selain itu, pemerintah juga mewajibkan perusahaan pada saat melakukan aktivitas pemasaran mulai dari transaksi, periklanan, dan lain sebagainya dibebankan pajak. Jika semua peraturan di jalnkan oleh perusahaan maka pemerintah akan memberikan izin untuk melakukan kegiatan pemasaran.

Sistem pemasaran pada umumnya ada empat jenis yaitu sistem pemasaran horizontal, sistem pemasaran vertikal, sistem

pemasaran *hybrid*, dan sistem pemasaran kooperatif. Berikut penjelasan jenis sistem pemasaran:

a. Sistem Pemasaran Horizontal

Pemasaran horizontal adalah ketika berbagai macam bentuk bisnis bekerjasama memasarkan produk lainnya. Sistem pemasaran horizontal ini lebih banyak diminiati oleh banyak perusahaan terlebih pada perusahaan yang mempunyai kekurangan sumber daya serta menghadapi resiko kerugian. Kerugian tersebut berupa kekurangan tenaga, *finance*, teknologi yang terbaru, serta kekurangan alat produksi.

b. Sistem Pemasaran Vertikal

Sistem pemasaran pada umumnya banyak pesaing atau banyak kompetitor. Dalam sistem pemasaran vertikal ini membantu mengurangi persaingan tersebut dan memfasilitasi konsumen yang ingin mendirikan suatu usaha. Sistem ini merupakan sistem yang dibuat dengan mempertemukan dari atas ke bawah seperti produsen, distributor, grosir, dan pengecer. Sistem ini tentu sangat membantu perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi serta membantu penjualan dengan cepat yang mana akan mendapat *income* yang banyak dengan waktu cepat. Sistem pemasaran yang efektif yaitu mencakup hubungan konsumen, bagaimana promosinya, penjualannya, perolehan *income*, dan iklan. Sistem pemasaran vertikal cenderung lebih luas dan kompleks.

c. Sistem Pemasaran *Hybrid*

Sistem pemasaran *hybrid* yaitu gabungan dari sistem pemasaran horizontal dan pemasaran vertikal. Sistem pemasaran horizontal mendorong bisnis untuk meningkatkan visibilitas dan kerja sama merek. Sedangkan, sistem pemasaran vertikal mendorong perusahaan untuk meningkatkannya pasokan produk.

d. Sistem Pemasaran Kooperatif

Sistem pemasaran kooperatif yaitu sistem pemasaran yang mana sesama produsen saling memasarkan produknya dengan berkolaborasi dan saling bekerjasama dengan membuat strategi pemasaran yang akan dilaksanakan. Sistem pemasaran ini memungkinkan produsen untuk mengurangi biaya produksi. Sistem pemasaran kooperatif umumnya diterapkan oleh para petani dengan peternak yang berkolaborasi untuk menyediakan ketersediaan barang dipasar.

Penerapan sistem pemasaran setiap negara tentu banyak mempunyai perbedaan. Hal ini dikarenakan, setiap negara mempunyai regulasi serta sistem perekonomian yang memiliki perbedaan. Perbedaan sistem perekonomian tentu mempengaruhi strategi pemasaran. Sistem perekonomian yang diterapkan ada lima, mulai dari sistem perekonomian tradisional, sistem perekonomian komando, sistem perekonomian liberal atau bebas, sistem perekonomian campuran, dan sistem perekonomian

pancasila. Sistem perekonomian tersebut sangat berkaitan sistem pemasaran. Sistem pemasaran bisa diciptakan antar kerjasama antar negara. Berikut penjelasannya sebagai berikut:

a. Sistem Perekonomian Tradisional

Sistem perekonomian tradisional tidak banyak negara yang menerapkannya hanya beberapa negara seperti daerah Afrika. Dalam sistem pemasaran yang diterapkan pada negara yang menganut sistem perekonomian tradisional tentu tidak banyak cara yang diterapkan. Kemungkinan cara pemasaran yang efektif dalam sistem perekonomian tradisional ini yaitu mulut ke mulut. Hal ini dikarenakan, sistem perekonomian tradisional ini bergantung pada alam yang mana teknologi dan perusahaan yang ada disana belum begitu ada.

b. Sistem Perekonomian Komando

Sistem perekonomian komando salah satu yang menerapkannya yaitu Korea Utara. Sistem perekonomian komando yaitu sistem perekonomian yang mengendalikan penuh yaitu pemerintah. Dalam sistem perekonomian ini pemerintah tentu berperan besar dalam menciptakan sistem pemasaran. Dalam sistem perekonomian komando ini sistem pemasaran yang bisa dilaksanakan yaitu memaksa konsumen atau rakyat untuk menggunakan produk atau jasa yang di buat oleh pemerintah. Walaupun ada iklan baik di jalan maupun dengan media sosial tentu produk tersebut yang membuat

pemerintah itu sendiri. Biasanya dalam sistem perekonomian pihak swasta maupun barang ekspor akan susah masuk atau melaksanakan kegiatan pemasaran karena pemerintah memegang penuh dalam kegiatan ekonomi.

c. Sistem Perekonomian Liberal atau Bebas

Sistem perekonomian liberal atau bebas ini banyak negara yang menerapkannya seperti Amerika Serikat, Belanda, dan Prancis. Dalam sistem perekonomian bebas ini tentu dalam menjalankan sistem pemasaran sangat banyak cara. Hal ini dikarenakan, dalam negara yang menerapkan sistem perekonomian bebas ini tentu pemerintah tidak membatasi kegiatan transaksi jual beli. Selain itu, ketersediaan teknologi disana sangat mendukung dan teknologi yang digunakan sudah dengan spesifikasi terbaru. Dalam sistem pemasaran yang bebas tidak hanya perusahaan yang melaksanakan aktivitas perekonomian akan tetapi antar negara akan menjalankan kegiatan aktivitas perekonomian sehingga sistem pemasaran ini sangat luas sekali.

d. Sistem Perekonomian Campuran

Sistem perekonomian campuran yang menerapkannya banyak terutama negara di ASEAN seperti Malaysia, Filipina, dan lain sebagainya. Sistem perekonomian ini campuran dari sistem perekonomian komando dengan sistem perekonomian liberal atau bebas. Dalam sistem perekonomian campuran ini

yang mengatur jalannya perekonomian ada dua yaitu pihak pemerintah dengan swasta. Sehingga, dalam menerapkan sistem pemasaran tentu banyak cara seperti pada sistem perekonomian liberal. Namun demikian, tentu ada batasan-batasan dalam kegiatan pemasaran. Batasan tersebut seperti adanya pelarangan kegiatan jual beli seperti yang diharamkan dalam islam contohnya daging babi. Walaupun ada yang jualan akan tetapi dalam kegiatan pemasaran tentu dibatasi. Hal ini dikarenakan, pemerintah menghargai hukum islam yang berlaku.

e. Sistem Perekonomian Pancasila

Sistem perekonomian pancasila ini yang menerapkannya hanya negara yang paling kita cintai yaitu Indonesia. Sistem perekonomian pancasila pada dasarnya sama dengan sistem perekonomian campuran. Perbedaannya terletak pada dasar hukumnya. Kalau sistem perekonomian pancasila kesejahteraan rakyat yang paling diutamakan daripada *income* yang didapatkan perusahaan. Oleh karena itu, pemerintah membuat program yaitu pendirian UMKM produk dalam negeri atau menggali potensi yang ada.

Sistem perekonomian diatas dapat disimpulkan bahwa, sistem pemasaran terbantu berdasarkan sistem perekonomian yang berlaku pada negara tersebut. Adanya sistem pemasaran memiliki dampak yang sangat signifikan. Mulai dari perusahaan dengan

pemerintah, antar perusahaan, maupun perusahaan dengan konsumen. Berikut dampak adanya sistem pemasaran sebagai berikut:

a. Dampak Positif

- Munculkan persaingan yang sehat antar perusahaan.
- Adanya regulasi dari pemerintah dapat menciptakan kemudahan dalam bertransaksi.
- Adanya penerapan pajak dalam kegiatan pemasaran tentu secara tidak langsung perusahaan ikut andil dalam kemajuan suatu negara.

b. Dampak Negatif

- Adanya regulasi yang dibuat pemerintah membuat aktivitas pemasaran sedikit terhambat karena harus memenuhi syarat administrasi.
- Terjadinya *black market* yang dapat menimbulkan kerugian negara.
- Perusahaan akan mendapatkan sanksi jika tidak menepati atau menjalankan regulasi yang sudah disepakati.

Sistem pemasaran adalah suatu komponen yang harus ada dalam menjalankan aktivitas transaksi guna mendapat keuntungan yang besar. Komponen tersebut terdapat pada gambar berikut:



Gambar b. Komponen Dalam Pemasaran

Komponen tersebut terdiri dari *customer*, *innovate*, *advertising*, *solution*, *concept*, *branding*, *strategy*, *opportunity*, dan *research*. Berikut penjelasan komponen tersebut:

Tabel b. Komponen Dalam Pemasaran

Komponen Pemasaran	Penjelasan
<i>Customer</i>	Komponen pemasaran yang pertama yaitu pelanggan (<i>customer</i>). Dalam pemasaran tentu jika tidak customer tidak akan bisa berjalan. Hal ini dikarenakan, <i>customer</i> sebagai sumber pendapatan yang dimiliki perusahaan. Jika perusahaan tidak memiliki pendapatan maka akan mengalami gulung tikar.
<i>Innovate</i>	Komponen yang kedua yaitu inovasi (<i>innovate</i>). Dalam pemasaran jika tidak ada inovasi maka perusahaan akan

	<p>mengalami kemunduran yang ditandai dengan semakin kemajuan kompetitor dalam memasarkan produknya. <i>Innovate</i> dalam dunia pemasaran sangat diperlukan guna untuk mendapatkan konsumen yang jauh lebih banyak.</p>
<p><i>Advertising</i></p>	<p>Komponen yang ketiga yaitu kegiatan iklan (<i>advertising</i>). Dalam kegiatan pemasaran tanpa adanya kegiatan iklan sebuah produk maupun jasa maka konsumen yang mengetahui hanya sedikit bisa dari keluarga produsen atau hanya masyarakat sekitar perusahaan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka perlu adanya iklan terhadap jasa atau produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Dengan tujuan pelanggan mengetahui dan akan tertarik pada konsumen tersebut. Bentuk iklan ada dua yaitu secara konvensional dan <i>online</i>. Secara konvensional seperti pasang iklan dipinggir jalan yang mana mengeluarkan biaya secara besar. Sedangkan, <i>online</i> ada yang mengeluarkan biaya yang besar ada</p>

	<p>yang kecil. Pengeluaran yang besar yaitu melalui iklan di TV atau meminta bantuan artis untuk membantu iklan sedangkan yang kecil mengandalkan media sosial perusahaan atau karyawan.</p>
<i>Solution</i>	<p>Komponen yang keempat yaitu solusi (<i>solution</i>). Dalam kegiatan pemasaran tentu memiliki banyak permasalahan mulai dari adanya kompetitor yang semakin besar, konsumen yang mulai berpaling terhadap jasa atau produk yang ditawarkan. Adanya permasalahan tersebut maka perlu adanya solusi untuk mengatasi hal tersebut dengan harapan perusahaan tetap berdiri dan masih banyak diminati oleh banyak konsumen.</p>
<i>Concept</i>	<p>Komponen yang kelima yaitu konsep (<i>concept</i>). Dalam kegiatan pemasaran jika tanpa konsep yang jelas maka kegiatan pemasaran tidak jelas sasaran konsumen atau yang lebih parah mengeluarkan banyak biaya yang tidak memiliki dampak yang signifikan.</p>
<i>Branding</i>	<p>Komponen yang keenam, yaitu merek</p>

	<p>(<i>branding</i>). Kegiatan pemasaran ini dimaksudkan untuk perusahaan bagaimana cara mengenalkan merek kepada banyak konsumen dengan harapan konsumen tertanam dalam pikirannya bahwa produk dari perusahaan lebih baik dari perusahaan lain apalagi produk yang sama.</p>
<i>Strategy</i>	<p>Komponen yang ketujuh, yaitu strategi (<i>strategy</i>). Untuk dapat sukses atau berhasil dalam kegiatan pemasaran yaitu perlu menyusun strategi. Strategi ini cukup penting karena jika tanpa strategi pemasaran tidak akan berhasil. Hal ini diakibatkan, langkah awal dalam pemasaran yaitu strategi jika langkah awal tidak tersusun dengan rapi maka aktivitas pemasaran lainnya akan terkena dampaknya.</p>
<i>Opportunity</i>	<p>Komponen yang kedelapan, yaitu peluang (<i>opportunity</i>). Langkah dalam menjalankan aktivitas pemasaran tentu harus melihat peluang yang ada. Jika tidak melihat peluang pasar <i>income</i> yang diperoleh cenderung sedikit atau tidak</p>

	maksimal.
<i>Reserch</i>	Komponen yang terakhir adalah melasakan penelitian (<i>research</i>). Aktivitas ini hamper mirip dengan melihat peluang (<i>opportunity</i>). Perusahaan mengetahui peluang pasar tentu melalui penelitian, pegamatan, dan analisis dalam kebiasaan konsumen serta kemajuan zaman.

Komponen tersebut harus dimiliki pada saat melaksanakan aktivitas pemasaran. Hal ini dikarenakan, komponen tersebut dapat dijadikan sebagai landasan untuk menjalankan aktivitas pemasaran yang dapat mendapatkan keuntungan yang besar. Jika, komponen tersebut tidak ada salah satunya maka aktivitas pemasaran tetap bisa berjalan namun ada kekurangan. Kekurangan tersebut jika tidak segera diperbaiki maka akan kalah dengan kompetitor lainnya. Dalam upaya untuk mengungguli pesaing yang ada di pasar. Pemilik usaha melakukan penelitian untuk menemukan peluang dan memanfaatkan sumber daya dan keahlian mereka untuk menciptakan dan meningkatkan nilai dengan cara yang lebih inovatif dan kreatif (Gilmore (dalam Claudya, Suryani and Parulian, 2020)).

Aktivitas pemasaran tentu banyak media yang dapat digunakan seperti penggunaan iklan dijalan, menyebarkan brosur,

menjadi sponsor dalam *event* tertentu dan masih banyak lagi. Dengan adanya kemajuan zaman seperti saat ini zaman digitalisasi tentu banyak cara yang dilakukan yang mana jauh lebih efisien dalam segi pengeluaran biaya produksi. Metode pemasaran di zaman digitalisasi ada yang mengeluarkan biaya banyak ada yang biaya sedikit. Biaya banyak seperti pasang iklan di TV sedangkan biaya sedikit melalui media sosial perusahaan ataupun karyawan seperti youtube, whatsapp, dan tiktok. Selain itu, kegiatan pemasaran bisa dilakukan melalui *e-commerce*. Strategi sistem pemasaran dalam *e-commerce*, yaitu tindakan yang menggunakan iklan untuk meningkatkan jumlah orang yang mengunjungi toko *online* (Suwarni et al., 2022). *E-commerce* merupakan pasar *online* yang memberikan wadah kepada pelaku usaha untuk memasarkan produknya yang mana toko tersebut buka dalam 24 jam. Selain itu, pembelian tidak terbatas artinya tempat pembelian bisa dilaksanakan dimanapun berada.

2.3. Peranan Pemasaran

Pemasaran mempunyai perananan penting dalam masyarakat atau konsumen karena pemasaran menjangkau dari beberapa aspek yaitu aspek kehidupan, seperti ekonomi dan sosial (Rasam & Sari, 2018). Aktivitas pemasaran salah satunya yaitu mendistribusikan produk dari perusahaan atau *owner* kepada pelanggan. Dengan demikian peran *marketing* (pemasaran) dapat

membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Tujuan dari *marketing* (pemasaran) yaitu untuk mengetahui serta memahami pelanggan secara komprehensif yang memiliki tujuan perusahaan dapat mengetahui jasa atau produk apa yang mencukupi keinginan dan kebutuhan yang pada akhirnya perusahaan mendapatkan *income*. Peran pemasaran dalam sebuah perusahaan yaitu mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat atau konsumen yang jauh lebih menarik, kreatif, dan inovatif sehingga konsumen mudah menganalinya. Dengan demikian, produk yang ditawarkan jauh lebih mudah dikenal masyarakat atau konsumen serta dapat mengalahkan pesaing yang memiliki produk atau jasa yang sama.

Pemasaran adalah komponen penting dalam pertumbuhan bisnis melalui produk, harga, distribusi, dan promosi. Dalam menjalankan pemasaran tentu pemilik usaha harus memahami konsumen yang mana notabennya bersifat dinamis. Dengan memahami hal tersebut, maka pemilik usaha akan melakukan strategi yang bagus guna mempertahankan usaha yang dilakukan. Peran pemasaran dalam dunia usaha atau kegiatan bisnis adalah sebagai penjualan, promosi, riset dan pengembangan, serta penerapan dari konsep *marketing communication*. Berikut penjelasan dari peran pemasaran dalam dunia usaha dari berbagai aspek:

a. Aspek Penjualan

Peran utama dalam dunia usaha salah satunya yaitu sebagai sales dalam penjualan. Hal ini dikarenakan, sales menjadi salah satu unsur yang harus ada dari dunia usaha karena sales memiliki kontribusi untuk meningkatkan *income* yang didapat oleh perusahaan.

b. Aspek Promosi

Pemasaran juga memiliki peran yaitu kegiatan promosi terhadap jasa atau produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Promosi sebagai garda terdepan dalam dunia usaha. Hal ini dikarenakan, jika promosi yang dilaksanakan perusahaan tidak maksimal maka konsumen tidak tertarik. Beberapa perusahaan tidak begitu memerlukan promosi yang berlebih seperti mobil mewah dan iphone.

c. Aspek Riset dan Pengembangan

Pemasaran membutuhkan penelitian dan pengembangan agar produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Selain itu, dengan adanya riset dan pengembangan perusahaan akan selalu *up to date* produk yang ditawarkan sehingga tidak kalah dengan kompetitor lainnya. Adanya riset dan pengembangan dapat memperbaiki kesalahan serta dapat meningkatkan *income* perusahaan.

d. Aspek Penerapan Dari Konsep *Marketing Communication*

Marketing Communication atau komunikasi pemasaran adalah bidang yang memiliki cakupan lebih luas. *Communication* (komunikasi) pemasaran juga berkaitan dengan dengan aspek sebelumnya yakni aspek penjualan, promosi, serta riset dan pengembangan. Kegiatan komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk melaksanakan koordinasi dan melaksanakan kerja sama antar perusahaan guna meraih profit yang lebih tinggi.

Peranan pemasaran dalam dunia bisnis, menyebabkan banyak pengusaha atau perusahaan melaksanakan kompetisi untuk memenuhi segala kebutuhan serta keinginan konsumen dengan menghasilkan produk yang memiliki *value*, lebih efisien dan efektif dibandingkan barang atau jasa yang tersedia dipasaran terutama pada produk atau jasa yang sama. Pada dasarnya dalam dunia bisnis perusahaan yang maju maupun baru merintis memiliki orientasi yang sama yaitu memberbanyak profit guna untuk keberlangsungan aktivitas perusahaan. Pada zaman digitilisasi saat ini tentu memiliki dampak yang luar biasa dari segi pendidikan, pelayanan masyarakat, perbankan, maupun dunia bisnis. Dalam dunia bisnis zaman ini memunculkan banyak kompetitor. Selain itu, perubahan konsumen yang ingin menginginkan produk dan jasa yang memiliki kualitas dan *value* tinggi dengan harga terjangkau.

Dengan adanya peningkatan kompetitor, baik dipasar dalam negeri maupun pasar internasional, pengusaha atau pemilik usaha dituntut untuk selalu mempertahankan *value* atau ciri khas perusahaan dengan memperhatikan kualitas produk guna untuk mempertahankan profit serta dapat meningkatkannya. Walaupun dalam kenyataanya, tidak semua perusahaan memiliki atau mampu mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk terlebih perusahaan yang baru merintis hal ini disebabkan kurangnya keterampilan karyawan maupun keterbatasan alat guna menunjang perusahaan. Untuk meningkatkan itu semua perusahaan harus mau melakukan berproses serta melaksanakan riset dan pengembangan.

Banyak indikator yang dapat mempengaruhi aktivitas *marketing* (pemasaran) yang dilaksanakan perusahaan. Indikatornya dapat berasal dari dalam perusahaan atau dari luar perusahaan, atau faktor internal dan eksternal. Perusahaan yang menginginkan untuk tidak gulung tikar harus mampu beradaptasi dalam perkembangan dalam lingkungan kegiatan bisnis (Cahyadi, 2018). Dalam menghadapi kompetitor yang sangat ketat sekali. Kegiatan pemasaran yang dilaksanakan harus mengedepankan kepuasan kossumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran, atau *marketing*, memainkan peran yang sangat penting dalam dunia bisnis untuk mendukung kegiatan pemasaran. dan keberlangsungan perusahaan.

Perananan pemasaran memiliki beberapa tingkatan yang memiliki peran masing-masing. Pemasaran dibutuhkan oleh setiap tingkatan dalam perusahaan. Tingkatan tersebut meliputi pemasaran korporat, pemasaran strategis, dan manajemen pemasaran, berikut gambar dari tingkatan pemasaran yang ada diperusahaan:



Gambar c. Tingkatan Pemasaran Yang Ada Diperusahaan

Gambar diatas menunjukkan bahwa dalam pemasaran tentu memiliki tingkatan yang memiliki peran masing-masing, berikut penjelannya sebagai berikut:

a. Pemasaran Korporat

Pada tingkatan yang pertama ini, pemasaran korporat memiliki peran atau fungsi sebagai berikut:

- Menetapkan orientasi konsumen dengan mengedepankan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- Menganalisis daya tarik yang ada dalam pasar, kebutuhan konsumen, dan keinginan konsumen. Tujuannya supaya perusahaan tidak kalah saing dengan kompetitif lainnya.
- Memberikan *value* secara komprehensif dalam perusahaan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

b. Pemasaran Strategis

Pada tingkatan yang kedua ini, pemasaran strategis memiliki peran atau fungsi sebagai berikut:

- Memutuskan cara bagaimana untuk menentukan sasaran pasar, memetakan kebutuhan keinginan pasar, serta melakukan analisis baik perusahaan pesaing maupun kebutuhan dan keinginan pasar.
- Menentukan waktu dan teknis untuk melaksanakan kemitraan.

c. Manajemen Pemasaran

Pada tingkatan yang terakhir ini, manajemen pemasaran memiliki peran atau fungsi sebagai berikut:

- Merencanakan dan melakukan program pemasaran yang sudah ditentukan yang berdasarkan bauran pemasaran.
- Memanajemen atau menjaga hubungan harmonis dengan pelanggan dan penyalur. Hal ini dikarenakan, manajemen pasaran ini menjadi tolak ukur kesuksesan dalam dunia usaha.

BAB 3

PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM PEMASARAN

3.1 Menggunakan *Marketing Mix* Untuk Pengambilan Keputusan

Bauran pemasaran (*marketing mix*) tidak terlihat asing dalam kehidupan manusia. *Marketing mix* sering di sampaikan pada waktu seminar, pembelajaran, atau di *social media*. Bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi teman dalam dunia bisnis. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sebuah langkah pemasaran yang menggabungkan semua aspek untuk menghasilkan keuntungan.

Marketing mix memiliki istilah dalam bahasa Indonesia dikenal yaitu bauran pemasaran yang mana menjadi pondasi atau dasar dalam saktivitas bisnis. Ide bauran pemasaran (*marketing mix*) pertama kali disebutkan pada tahun 1948 oleh profesor pemasaran Harvard Neil Borden, yang terinspirasi dari jurnal temannya, yaitu Prof. James Culliton. Tujuan adanya bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut:

a. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah aktivitas *marketing* (pemasaran) yang interaktif untuk menghasilkan tanggapan yang dapat diukur dalam tempat bisnis. Tempat

bisnis tersebut harus memiliki lokasi yang strategis yang mana dapat didatangi atau dijangkau oleh pelanggan dengan mudah.

b. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*advertising*) adalah komponen aktivitas perusahaan yang dinilai penting. Hal ini dikarenakan, perusahaan memberikan informasi terkait produk atau layanan yang diberikan kepada pelanggan untuk meningkatkan profit perusahaan.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kumpulan bagian yang berbeda yang dirancang untuk memotivasi konsumen untuk membeli barang atau jasa.

Selain adanya tujuan, bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai beberapa fungsi, penjelasannya sebagai berikut:

- a. Fungsi distribusi fisik yaitu suatu produk atau barang dapat dilaksanakan melalui menyimpan produk dan mengangkutnya.
- b. Fungsi pertukaran konsumen yaitu membeli barang atau jasa dari pemilik bisnis dengan menukar uang
- c. Fungsi perantara bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu sebagai media untuk menyampaikan produk atau jasa dari pemilik usaha kepada pelanggan.

Menurut Kotler dan Kelle (dalam Suryati, 2019) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah beberapa komponen untuk melakukan aktivitas *marketing* (pemasaran) yang dilakukan oleh

perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. *Marketing mix* merupakan sebuah gagasan yang berkaitan dengan strategi untuk aktivitas pemasaran dalam dunia usaha untuk meningkatkan minat dan *value* kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang menggunakan 4 faktor utama yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat). Unsur baruan pemasaran disajikan pada gambar berikut:



Gambar a. Baruan Pemasaran

Bauran pemasaran dijadikan sebagai alat untuk menunjang aktivitas pemasaran suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dan target yang ditetapkan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu langkah untuk menggabungkan beberapa macam kegiatan pemasaran (*marketing*) untuk menciptakan sebuah gabungan yang

komprehensif sehingga akan menimbulkan atau memberi dampak kepada perusahaan yaitu keuntungan. Selain itu, bauran pemasaran terbentuk dari kumpulan perangkat yang biasa digunakan atau yang bisa dikendalikan suatu perusahaan. Manfaat adanya *marketing mix* sebagai berikut:

- a. Mampu menganalisis keuangan dan *income* perusahaan.
- b. Pengalokasian sumber daya yang bijaksana yang biasanya memiliki sifat terbatas.
- c. *Marketing mix* (bauran pemasaran) mampu memfasilitasi proses komunikasi yang mencakup tanggung jawab untuk setiap divisi perusahaan.
- d. *Marketing mix* (bauran pemasaran) dapat menyatukan berbagai macam bentuk kegiatan pemasaran.
- e. *Marketing mix* (bauran pemasaran) membantu pengalokasian tanggung jawab dalam dunia bisnis dengan membentuk *team* yang kompak.

Dengan adanya bauran pemasaran jasa atau produk yang ditawarkan dapat mencapai target dan tepat sasaran. Terdapat 4 komponen dari bauran pemasaran. Berikut penjelasan dari bauran pemasaran:

- a. *Product* (Produk)

Produk adalah barang-barang yang dapat diberikan kepada pelanggan. Produk yang ditawarkan berupa barang bisa

dikonsumsi atau barang yang bisa digunakan seperti halnya sepeda montor.

b. *Price* (Harga)

Price (Harga) adalah sejumlah alat tukar yaitu uang yang harus dibayar oleh pelanggan setelah adanya kesepakatan harga pada saat transaksi untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. *Price* (Harga) dapat dinilai oleh konsumen dari produk yang ditawarkan. Jika tidak sesuai dengan harga yang diberikan oleh pemilik usaha maka konsumen dapat memilih produk atau jasa lain dengan *Price* (Harga) yang lebih rendah dari pesaingnya.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu perangkat untuk menjalankan aktivitas *marketing* yang dimiliki oleh perusahaan untuk mencapai target yang sudah diputuskan. Promosi harus dilakukan oleh perusahaan karena untuk mencapai target dari aktivitas *marketing*. Penetapan harga dalam kegiatan promosi disesuaikan jasa atau produk yang akan ditawarkan.

d. *Place* (Tempat)

Place (tempat) adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya memberikan barang atau jasa kepada pelanggan dengan tujuan menghasilkan keuntungan. Tempat juga dinilai sangat berperan penting hal tersebut dikarenakan konsumen membutuhkan produk yang mudah

dicari yang ditandai dengan diketahui banyak konsumen lainnya.

Dari empat komponen diatas bauran pemasaran yang sudah dijelaskan telah mengalami perkembangan menjadi 7P yaitu *promotion, product, process, place, people, price, and physical evidence*. Bauran pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan aktivitas konsumen untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan yang merupakan proses penentuan terhadap barang dan jasa (Anggraini et al., 2022). Bauran pemasaran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Promotion*

Promotion dapat dikatakan sebagai suatu aktivitas komunikasi serta kemasan yang menarik. Dengan tujuan, untuk menciptakan *mindset* atau pola pikir konsumen untuk memilih suatu produk atas dasar layanan yang maksimal yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Selain itu, dengan adanya pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan dapat menjadi pembelajaran pengusaha yang berskala sedang ke bawah terlebih baru memulai usaha dapat dijadikan sebuah pembelajaran bagaimana cara pemasaran yang baik dan profit oriented.

b. *Product*

Product adalah suatu perangkat pemasaran yang memiliki korelasi dengan kinerja atau layanan yang membuat *value* dan

kepuasaan yang didapat oleh konsumen. Produk terdiri dari jasa atau barang yang ditawarkan dari perusahaan kepada pelanggan. Untuk menetapkan jasa atau produk, perusahaan melakukan kegiatan penelitian yang berkaitan dengan kebutuhan pasar.

c. *Process*

Process merupakan cara yang dilaksanakan atau yang dilakukan dalam memberitahu jasa atau produk kepada pelanggan. Dalam mengenalkan produk kepada konsumen tentu memerlukan proses yang memakan waktu sebentar maupun lama. Komponen ini dapat menjadi kunci utama untuk memasarkan produk yang mana produk tersebut diminati konsumen atau tidak. *Process* meliputi semua aktivitas yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya.

d. *Place*

Place adalah keputusan dari manajemen yang menyangkut tempat, bagaimana atau teknisnya, dan dimana perusahaan nantinya memperkenalkan produk serta layanan yang maksimal kepada konsumen.

e. *People*

People merupakan sasaran pasar atau yang ikut berkontribusi didalam kegiatan pemasaran yaitu konsumen dan karyawan yang ikut berkontribusi dalam memproduksi produk

ataupun yang meberikan layanan jasa. Pimpinan dalam perusahaan harus memastikan bahwa pegawainya memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk diberikan kepada pelanggan.

f. *Price*

Price merupakan berkaitan dengan pengeluaran dana yang dilakukan oleh konsumen serta waktu yang digunakan untuk membeli jasa atau produk. Aktivitas tersebut biasanya dilaksanakan oleh sales dengan menawarkan suatu atau jasa produk. Value produk atau jasa yang dapat bersaing dengan harga produk yang sama di pasar digunakan untuk menetapkan harga. Penetapan harga juga memperhatikan beberapa faktor seperti adanya sasaran produksi, biaya produksi, dan biaya sewa.

g. *Physical Evidence*

Physical evidence yaitu sekumpulan perangkat yang dibutuhkan dalam menyajikan secara *real* dengan peningkatan kualitas layanan dan produk. Meliputi semua bukti fisik atau sesuatu yang dapat dilihat dan dipegang yang mana dapat membantu pelanggan memahami produk atau layanan yang diberikan atau ditawarkan perusahaan.

Dalam melaksanakan aktivitas *marketing* (pemasaran) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *marketing mix* (bauran pemasaran). Berikut penjelasannya:

Tabel a. Faktor Yang Mempengaruhi Pembauran Penelitian

Faktor Yang Mempengaruhi	Keterangan
Jenis Pasar Produk	<p>Cara untuk menggunakan alat promosi untuk produk ini sangat berbeda antara sasaran pasar perusahaan dan industri. Bisnis yang menjual barang atau jasa konsumsi lebih berkonsentrasi pada pemesanan. Sedangkan, pasar industri lebih terpusat di sektor penjualan.</p>
Strategi Dorong Dan Strategi Tarik	<p>Strategi tarik dan strategi dorong adalah aktivitas perusahaan melalaui <i>marketing mix</i> (bauran pemasaran) untuk penjualan. Dalam strategi tarik aktivitas <i>marketing</i> (pemasaran) diawali dari iklan hingga proses pemasaran kepada pelanggan akan lebih berperan. Dalam strategi dorong aktivitas <i>marketing</i> (pemasaran) dilakukan oleh penjual yang bersifat individu.</p>
Kesiapan Tahap Pembeli	<p>Kesiapan tahap pembeli merupakan aktivitas perusahaan dalam <i>marketing</i> (pemasaran) untuk membangun keasadaran dan ketergantungan pembeli atau pelanggan. Selain itu, perusahaan membuat</p>

GLORASIUM

Bauran Pemasaran	:	Kumpulan komponen pemasaran yang digunakan.
Bisnis	:	Suatu kelompok yang menjual barang dan jasa kepada konsumen.
Distribusi	:	Penyaluran atau penyebaran.
<i>Ecommerce</i>	:	Pasar <i>online</i> .
Ekonomi	:	Kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi.
Harga	:	Sejumlah uang yang harus dibayarkan.
Iklan	:	Suatu bentuk promosi.
<i>Income</i>	:	Pendapatan.
Industri	:	Kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan bahan baku atau membuat barang.
Investasi	:	Penanaman modal usaha.
Jasa	:	Kegiatan usaha dibidang pelayanan.
Kesejahteraan	:	Kondisi manusia yang makmur dalam keadaan sehat.
Keuangan	:	Ilmu untuk mengelola uang.

Keuntungan	: Pendapatan lebih tinggi dibandingkan modal.
Kompetitor	: Pesaing.
Konsumen	: Seseorang atau kelompok yang menerima tawaran produk.
Kualitas	: Mutu tingkat baik atau buruknya.
Mekanisme	: Instrumen untuk membuat sesuatu.
Merek	: Identitas produk.
Orientasi	: Tujuan utama.
Pajak	: Kewajiban masyarakat kepada negara.
Pasar	: Tempat bertemunya pembeli dan penjual.
Pemasaran	: Kegiatan perusahaan untuk menjual produk maupun jasa.
Pemerintah	: Organisasi yang memiliki kekuasaan untuk membuat hukum.
Pengeluaran	: Aktivitas manusia untuk melaksanakan suatu pembayaran.

Perbankan	: Segala sesuatu yang berkaitan dengan bank baik aktivitas maupun produknya.
Produk	: Segala sesuatu yang dihasilkan oleh produsen.
Produsen	: Yang membuat sebuah produk.
Promosi	: Upaya menawarkan sebuah produk maupun jasa.
Rasionalitas	: Cara berpikir dengan logika.
<i>Stakeholder</i>	: Pemangku kepentingan.
Strategi	: Suatu ilmu untuk merencanakan kegiatan kedepan.
<i>Supervisor</i>	: Pengawas.
Target Pasar	: Sasaran produk dan jasa dari perusahaan.
Teknologi	: Alat bantu manusia yang modern berbasis internet.
Tempat	: Sesuatu yang dipakai untuk menaruh atau menggambarkan suatu wilyah.
<i>Trust</i>	: Kepercayaan.

UMKM : Usaha Mikro Kecil
Menengah.
Value : Nilai.
Zaman Digitalisasi : Zaman serba teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N., Yolandika, C., Utoyo, B., & Irawati, L. (2022). Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Lada Di Provinsi Lampung. *Jurnal Agrisep*, 23(1), 43–51.
- Bahtiar, R. A. (2020). Potensi, Peran Pemerintah, Dan Tantangan Dalam Pengembangan E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 11(1), 13–25.
- Cahyadi, I. F. (2018). Sistem Pemasaran Dropship Dalam Perspektif Islam. *Tawazun: Journal of Sharia Economic Law*, 1(1), 24–43.
- Claudya, M., Suryani, W., & Parulian, T. (2020). Pengaruh Sistem Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Inovasi Pada Ukm Kuliner Kota Medan The. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 1(1), 8–18.
- Effendi, N. I., Mulyana, M., Apriani, A., Titing, A. S., Nugroho, H., Purnama, D., Ernawati, S., A, M. U., Ismunandar, Egim, A. S., Nurendah, Y., Mariyah, Purwanti, T., & Dewanthi, D.

- S. (2022). *Strategi Pemasaran*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Ernawati. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat Di Desa Tongko Kecamatan Baroko Kabupaten Enrekang*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Fathoni, M. A. (2018). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurisdiction: Jurnal Hukum Dan Syariah*, 9(1), 128–146.
- Hidayati, K. F. (2023). *Strategi Penetapan Harga: Arti, Cara Menentukan, Manfaat, dan Jenis-Jenis*. Glints.Com.
<https://glints.com/id/lowongan/strategi-penetapan-harga/>
- Melati. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama.
- Putri, D. (2023). *Kriteria dan Ciri-Ciri Iklan yang Efektif serta Cara Membuatnya*. Kids.Grid.Id.
<https://kids.grid.id/read/473637986/kriteria-dan-ciri-ciri-iklan-yang-efektif-serta-cara-membuatnya?page=all>
- Rahmadani, A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Korean Wave

- Dan Brand Ambassador Pada Pengambilan Keputusan Konsumen. *Telaah Bisnis*, 22(1), 59–72.
- Rasam, F., & Sari, A. I. C. (2018). Peran Pemasaran Dalam Kegiatan Usaha Pada Masyarakat Di Desa Jatibaru Cikampek. *Journal of Applied Business and Economics*, 5(2), 82–96.
- Rosyda. (2021). *Pengertian Harga: Fungsi, Jenis, Tujuan, dan Contohnya*. Gramedia.Com.
<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-harga/>
- Safithri, M, S. (2023). *Konsep Pemasaran adalah: Pengertian, Tujuan, dan Contohnya*. [Https://Majoo.Id/](https://Majoo.Id/).
<https://majoo.id/solusi/detail/konsep-pemasaran>
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Ebismen*, 1(3), 24–31.
- Sarjana, B., Meitriana, M. A., & Suwendra, I. W. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga Perumahan Di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(2), 356–364.

Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. CV Budi Utama.

Suwarni, E., Astuti, M., Fernando, Y., Saputra, F. E., & Candra, A. (2022). Penerapan Sistem Pemasaran berbasis E-Commerce pada Produk Batik Tulis di Desa Balairejo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)*, 2(2), 187–192.