**MANAJEMEN PEMASARAN**

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba.

 Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmmesta & Handoko, 2008).Secara definisi, Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 2008).

Tiga unsur konsep pemasaran:

1.Orientasi pada konsumen, yaitu bahwa pemasaran harus menomor satukan konsumen dalam menentukan strategi pemasarannya

2.Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral, yaitu kegiatan pemasaran merupakan satu kegiatan yang tidak bisa dipisahkan dengan menekankan pada konsep bauran pemasaran (marketing mix)

3.Kepuasan konsumen, kepuasan konsumen adalah yang terpenting dan menjadi tujuan utama yang harus dicapai oleh perusahaan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya.

Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecillah yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Pemasaran Menurut Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Yang akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu :

1.Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.

2.Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.

3.Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

4.Meningkatkan penjualan produk

5.Meningkatkan laba/ keuntungan

6.Memperoleh konsumen baru Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis.

Berikut ini adalah hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran: Dari sudut pandang penjual untuk dapat memaksimalkan penjualan produknya.

1.Tempat yang strategis (place),, pilihan tempat yang strategis dan mudah dijangkau konsumen akan meningkatkan volume penjualan. Kemudahan akses oleh konsumen menjadi faktor penting dalam pemilihan tempat usaha.

2.Produk yang bermutu (product), kualitas produk membuat suatu produk mampu bersaing dengan produk yang lain untuk menjadi pilihan utama konsumen.

3.Harga yang kompetitif (price), harga merupakan biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk dapat memanfaatkan produk yang mereka beli. Konsumen akan membandingkan harga yang mereka bayar dengan manfaat yang mereka peroleh ataupun membandingkan harga dengan harga produk lain yang sejenis.

4.Promosi yang gencar (promotion). Promosi memberikan informasi dan persuasi kepada konsumen untuk lebih mengenal (aware) hingga menjadi konsumen yang loyal dengan produk.

Dari sudut pandang konsumen:

1. Kebutuhan dan keinginan konsumen (customer needs and wants),

2. Biaya konsumen (cost to the customer),

3. Kenyamanan (convenience), dan

4. Komunikasi (comunication).

Dari apa yang sudah dibahas di atas ada beberapa hal yang dapat disimpulkan, bahwa pembuatan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen harus menjadi fokus kegiatan operasional maupun perencanaan suatu perusahaan. Pemasaran yang berkesinambungan harus adanya koordinasi yang baik dengan berbagai departemen (tidak hanya di bagian pemasaran saja), sehingga dapat menciptakan sinergi di dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran

Bauran pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan strategi pemasaran yang mencakup berbagai komponen dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sudah ditentukan dalam rencana pemasaran. Dalam pemasaran, bauran pemasaran terdiri atas komponen strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi..Keempat komponen bauran

pemasaran tersebut dijalankan secara bersama –sama dan sinergi sehingga membentuk suatu strategi pemasaran terpadu untuk memasarkan suatu produk.Penerapan strategi pemasaran tidak sama untuk setiap kondisi yang ada. Pemasar perlu memperhatikan dan menyesuaikan strategi pemasaran yang diterapkan dengan kondisi lingkungan eksternal maupun lingkungan internal yang dimiliki.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merekdengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktek yang terkandung dalam kategori pemasaran internet.

Pemasaran digital berkembang seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi. Perkembangan pemasaran digital sangat cepat dan bahkan mulai meninggalkan metode pemasaran secara tradisional. Perkembangan internet dan kemudahan akses untuk memasarkan lewat berbagai situs mendorong pertumbuhan era pemasaran digital.

Secara umum pemasaran digital dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu pemasaran via internet dan pemasaran noninternet (telp, sms)

Pemasaran internet

Email

Pemasaran melalui email disebut email komersial. Penggunaan email dalam bisnis dapat membantu pengiriman informasi (promosi) mengenai produk atau jasa pada receiver (penerima pesan).

Website

Website merupakan alamat/domain suatu perusahaan dalam internet. Dengan memiliki alamat website sendiri, maka perusahaan dapat memberikan informasi kepada pengguna internet. Website juga merupakan sarana yang mudah dan murah untuk mengkomunikasikan informasi dan promosi produk kepada konsumen

Jejaring sosial

Perkembangan jejaring sosial (sosial network) sangat pesat dan memilikijutaan anggota, Jejaring sosial banyak digunakan oleh para penggunanya untuk menjual produk kepada sesama teman ataupun anggota yang ada dalam jaringan mereka.