
PERANAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PERUSAHAAN

Oleh

Ghazendra Sadika Putra Pratama¹, Eloh Bahiroh²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

E-mail: ¹ghazen.sadika7@gmail.com, ²elohbahiroh@untirta.ac.id

Article History:

Received: 26-12-2022

Revised: 15-01-2023

Accepted: 23-01-2023

Keywords:

Marketing Strategy,
Effective Strategy

Abstract: *This thesis is motivated by the number of competition among entrepreneurs, especially traders to attract consumers so that it can increase sales. And one way is to implement a marketing strategy. Marketing strategy must be done effectively so that sales can increase. Marketing activities generally focus on products, pricing, distributed policies, and promotional ways in which this is known as the marketing mix. Marketing mix activity plays an important role for the survival of a company. Marketing strategy is choosing market, product, distribution and promotion; the most effective marketing strategy is promotion, promotion through social media and radio; Vanhelenshop marketing strategy is seen from the perspective of Islamic already according to this matter seen from the products sold already halal, buyers can choose the product according to taste and in promotion is not exaggerate and does not cover product defect.*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan jugalah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran.

Dengan strategi pemasaran tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual. Selain strategi pemasaran perusahaan perlu mengetahui posisi produk yang dijual. Posisi disini menunjukkan perbandingan mengenai pangsa pasar dan pertumbuhan pasar dari para pesaing produk yang sejenis dari perusahaan lain.

Strategi pemasaran dalam perusahaan ini dilakukan selama ini adalah menggunakan media online dengan promosi melalui website dan personal selling yaitu penjualan langsung berinteraksi menawarkan produk dan saling bertemu tatap muka dengan calon pembeli. Selama proses menawarkan produk itu penjual menjelaskan jenis produk, kegunaan produk, harga produk dan keunggulan produk.

PEMBAHASAN

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strate

Ada lima konsep yang membentuk filosofi pemasaran. Yaitu sebagai berikut:

1. Konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dll. Konsep pemasaran sosial. Konsep produksinya adalah Orientasi produksi menekankan perlunya memprioritaskan kegiatan produksi Kami melakukan segala kemungkinan untuk memenuhi permintaan tersebut. tujuan konsep Produksi adalah pencapaian efisiensi produksi, biaya rendah
2. Konsep produk merupakan konsep yang menekankan pada keberhasilan pemasaran Itu tergantung pada kualitas produk yang kami produksi. Perusahaan Dengan konsep ini kami selaluberusaha untuk menegaskan diri dalam kompetisi Perusahaan yang menghasilkan produk yang berkualitas selalu berusaha untuk menghasilkan Kualitas produk dan kualitas terus meningkat dan meningkat produknya.
3. Konsep penjualan yang menekankan pada apa yang tidak dibeli konsumen Mengkonsumsi produk perusahaan ketika perusahaan tidak Kami akan aktif melakukan kegiatan periklanan dan penjualan
4. Konsep pemasaran berarti konsep yang lebih ditekankan. Minat Pelanggan atau Kepuasan Pelanggan. Filosofi konsep pemasaran Kotler berkata: Konsep pemasaran menjadi filosofimengklaim sebagai kunci untuk Mencapai tujuan organisasi Identifikasi kebutuhan dan harapan target pasar Anda dan berikan kepuasan Lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing kita. Menggunakan konsep pemasaran sebagai filosofi membutuhkan tiga hal: elemen, yaitu:
 - a. Fokus pelanggan. Orientasi Pelanggan dalam Keputusan Tindakan pengembangan produk dan program pemasarannya; Menerapkan seni manajemen pemasaran.
 - b. Pemasaran yang Terkoordinasi dan Terintegrasi. perlu penyesuaian integrasi lintas fungsi dari semua aktivitas pemasaran dalam perusahaan berfokus pada kepuasan pelanggan.
 - c. Tercapainya tujuan kinerja organisasi. Tujuan perusahaan menghasilkan keuntungan atau keuntungan yang wajar digunakan untuk berbagi ketidaksepakatan konsep pemasaran perusahaan dengan konsep penjualan di pusat (fokus) dan di titik awal. Prosedur dan alat dan apa yang terjadi pada akhirnya. Konsep penjualan dimulai dengan cita-cita perusahaan dan fokus pada perjuangankembangkan produk anda melalui setiap kemungkinan promosi dan upaya penjualan untuk mencapai profitabilitas yang tinggi. Sedangkan konsep titik awal pemasaran adalah keinginan pasar, fokusnya adalah pada bisnis Respon terhadap kebutuhan konsumen, implementasi pemasaran terpadu, hasil akhir berarti mendapatkan keuntungan yang diperoleh terapkan metode kepuasan pelanggan .
- 5 Konsep pemasaran sosial. Konsep ini adalah bentuk lanjutan Asal konsep pemasaran disesuaikan berdasarkan perubahan lini Dengan mendidik orang tentang pentingnya

perawatan keseimbangan ekologi dan sosial. dan kebaikan rakyat. konsep Ini menekankan bahwa peran organisasi adalah untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Jangkau target pasar anda dan tingkatkan kepuasan pelanggan secara lebih efektif dan efisien Sebagai pesaing untuk mencapai kesejahteraan sosial konsumen. Perusahaan wajib lebih berorientasi di umat dan kelangsungan hayati supaya tidak terjadi permasalahan kepentingan antara penghasilan dengan masyarakat

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu individu dangerombolan - kelompok memperoleh apa yang mereka butuh kan dan inginkan dengan membentuk dan saling mempertukarkan produk dan jasa dan nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran waktu ini tak hanya memberikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat menyampaikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga laba perusahaan bisa diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Tujuan berasal pemasaran merupakan menarik pelanggan baru dengan membangun suatu produk yang sesuai menggunakan asa konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk menggunakan mudah. mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang telah terdapat dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Swastha, Basu, 2014)

PENUTUP

Kesimpulan

Seorang manajer pemasaran bertanggung-jawab dalam mengendalikan permintaan pasar yang bisa bersifat negatif (negative demand), laten (latent demand), menurun (declining demand), fluktuatif (fluctuating demand), dan bahkan tidak ada permintaan (no demand). Selain memasarkan produk dan jasa, pemasar juga memasarkan pengalaman (experiences), acara (events), orang (person), tempat (places), properti (properties), organisasi (organization), informasi (information), dan gagasan (ideas). Untuk lebih memahami lingkup pemasaran, kita dapat mengupas 4 (empat) unsur yang terdapat dalam Kerangka Dasar Pemasaran, yaitu 1) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan; 2) Produk, jasa, dan bentuk lainnya; 3) Nilai, kualitas, dan kepuasan, dan 4) Pasar, pertukaran, dan transaksi. Tindakan atau keputusan yang diambil oleh pemasar dalam menggarap pasar target ditentukan oleh orientasi atau asumsi terhadap pasar atau konsumen. Asumsi-asumsi tersebut adalah konsep produksi (production concept), konsep produk (product concept), konsep penjualan (selling concept), konsep pemasaran (marketing concept), konsep pemasaran sosial (societal marketing concept), dan konsep pemasaran holistik (holistic marketing concept). Apapun asumsi yang digunakan, pasar target atau kelompok konsumen yang dituju sebaiknya digarap dengan program pemasaran yang spesifik, dengan memperhatikan 4 unsur-dikenal

DAFTAR REFERENSI

- [1] Alma B. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. . CV Alpha Beta. Bandung
- [2] Ali (2017). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dinas Koperasi dan UMKM Kota Tangerang Selatan. Prosiding. Pascasarja Universitas Pamulang.
- [3] .Arini (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran yang dimoderasi oleh Lingkungan Persaingan pada Industri Batik Sokaraja,

2392

JCI

Jurnal Cakrawala Ilmiah

Vol.2, No.6, Februari 2023

- [4] Kabupaten Banyumas. Prosiding ISBN: 978-602-361- 067-9. Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017