Basic Marketing **STRATEGY**

Konsep Marketing Mix dan Ekuitas Merek

Saipul Al Sukri, SE., M.Si

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan yang bekerja dalam sistem pasar persaingan yang kuat. Akurasi dan ketepatan strategi pemasaran akan menentukan keberhasilan dalam mengejar keuntungan yang berkelanjutan. Strategi pemasaran yang baik memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang perlu dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap peluang pada beberapa sasaran pasar khususnya yang berkaitan dengan ekuitas merek (Brand Equity). Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang dengan kondisi persaingan yang kuat, suatu perusahaan dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkannya.

Jl. Kamp. Srigangga, Tiwugalih, Praya
Lombok Nusa Tenggara Barat
Email. aswajahamdan@gmail.com
WhatsApp: 085333011184

BASIC MARKETING STRATEGY

Konsep Marketing Mix dan Ekuitas Merek

BASIC MARKETING STRATEGY

Konsep Marketing Mix dan Ekuitas Merek

Penulis:

Saipul Al Sukri, SE., M.Si

BASIC MARKETING STRATEGY

Konsep Marketing Mix dan Ekuitas Merek

Penulis:

Saipul Al Sukri, SE., M.Si

Editor:

Hamdan

Lay Out: Lita Sumiyarti, M.Pd

Desain Cover: Tim Penerbit FP. Aswaja

ISBN: 978-623-94197-9-0

Cetakan Pertama: Juli 2020

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang Nomor 19 tahun 2002.
Dilarang memperbanyak/menyebarkan sebagian atau seluruh isi
buku dalam bentuk dan dengan cara apapun
Tanpa izin penulis dan penerbit.

Diterbitkan oleh:

Forum Pemuda Aswaja

Jl. Kamp. Srigangga, Tiwugalih, Praya, Lombok Tengah

Nusa Tenggara Barat

Email. aswajahamdan@gmail.com

WhatsApp: 085333011184

KATA PENGANTAR

Masalah marketing (pemasaran) senantiasa merupakan masalah yang sangat menarik, tidak saja bagi mereka yang berkecimpung di dalam dunia usaha, tetapi bagi siapapun dari mulai masyarakat kelas sosial terbawah sampai masyarakat kelas sosial teratas. Karena di manapun kita berada seringkali akan berhadapan dengan istilah pemasaran baik itu dalam pengertian yang paling sederhana atau dalam pengertian yang seluas-luasnya.

Dilihat dari sedemikian pentingnya peranan pemasaran maka mulai muncul kesadaran baru dikalangan para manajer serta para ilmuwan bahwa suatu keahlian besar jika di dalam membicarakan masalah pemasaran dengan tidak mengikutsertakan juga masalah peran strategi pemasaran (marketing strategi) sebab hal ini merupakan suatu konsep kebijakan perusahaan yang luas. Hal demikian terutama sekali disadari oleh para manajer pemasaran yang dalam pekerjaannya sering kali dihadapkan kepada pengambilan keputusan, baik itu mengenai kebijaksanaan maupun strategi pemasaran.

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku namun ada pula langkah yang relatif mudah. Disamping itu banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan, oleh karena itu setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.

Di era digital seperti sekarang ini, strategi pemasaran bahkan menjadi semakin krusial karena terdapat beragam cara yang bisa dijalankan, baik secara online maupun offline. pelaku usaha dituntut untuk semakin kreatif agar bisa tetap bersaing dengan perusahaan kompetitor. Salah satu caranya yakni dengan melakukan adaptasi dari sisi pemasaran.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan yang bekerja dalam sistem pasar persaingan yang kuat. Akurasi dan ketepatan strategi pemasaran akan menentukan keberhasilan dalam mengejar keuntungan yang berkelanjutan. Strategi pemasaran yang baik memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang perlu dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap peluang pada beberapa sasaran pasar khususnya yang berkaitan dengan ekuitas merek (Brand Equity). Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang dengan kondisi persaingan yang kuat, suatu perusahaan dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkannya. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha.

Pekanbaru, 25 Juli 2020

Saipul Al Sukri, SE., M.Si

DAFTAR ISI

Kata pengantar.....	vi
Daftar isi	vi
BAB 1 KONSEP DASAR PEMASARAN	
A. Definisi Pemasaran.....	1
B. Konsep Pemasaran.....	5
C. Tujuan dan Fungsi Pemasaran.....	11
BAB 2 STRATEGI PEMASARAN	
A. Definisi Strategi Pemasaran	19
B. Jenis-jenis Strategi Pemasaran.....	25
C. Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran.....	33
BAB 3 STRATEGI PENETAPAN HARGA	
A. Konsepsi Penetapan Harga.....	43
B. Tujuan Penetapan Harga.....	47
C. Peran dan Strategi Penetapan Harga.....	53
D. Metode Penetapan Harga.....	62
BAB 4 PROMOSI PENJUALAN DAN INTENSITAS DISTRIBUSI	
A. Definisi Promosi Penjualan	73
B. Tujuan Promosi Penjualan	76
C. Alat-Alat Promosi Penjualan	78
D. Manfaat Promosi Penjualan	80
E. Intensitas Distribusi.....	81

BAB 5 KONSEP DASAR EKUITAS MEREK

A. Pengertian dan Manfaat Merek.....	87
B. Manfaat Ekuitas Merek.....	91

BAB 6 ELEMEN EKUITAS MEREK

A. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	99
B. Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	106
C. Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	112
D. Loyalitas merek (<i>Brand loyalty</i>).....	116

Daftar Pustaka	125

Biodata Penulis.....	131

BAB 1

KONSEP DASAR PEMASARAN

A. Definisi Pemasaran

Ungkapan pemasaran saat ini tidak hanya terfokus pada dunia bisnis saja, melainkan ungkapan pemasaran sudah masuk dalam semua lini keilmuan. Urgensi dari pemasaran ini bermanfaat dalam menaikkan status segala sesuatu, dari yang tidak laku, tertinggal dan sebagainya, akan berubah menjadi bahan yang baru melalui pemasaran yang dilakukan.

Dengan semakin tingginya persaingan dalam segala bidang, maka jaringan pemasaran ini pula semakin tinggi dengan menampilkan segala jenis strategi sebagai kesatuan dalam pemasaran itu sendiri. Berdasarkan sekilas ungkapan ini pula, maka bisa dijadikan sebagai langkah awal dalam menggali definisi pemasaran itu sendiri.

Saida Zainurossalamia (2020: 3) menjelaskan pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan

untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian para pengusaha tersebut dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain.

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut (Donni Juni Priansa, 2017: 2).

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler 1997: 8). Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Dharmmesta dan Irawan, 2001: 5).

M. Nur Rianto al-Arif (2012: 6) yang dikutip Saida Zainurossalamia (2020: 3) mendefinisikan pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.

William J. Stanton (dalam J. Winardi, 2005: 266) berpendapat, pemasaran merupakan sebuah sistem total kegiatan-kegiatan bisnis yang di desain guna merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa yang memenuhi kebutuhan kepada pelanggan kini dan para pelanggan potensial.

Asosiasi Pemasaran Amerika memberikan definisi formal yaitu, “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerukan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Philip Kotler, 2000: 8).

Jamal Ma'ruf Asmani (2015: 18) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan bersama dengan menciptakan, menawarkan dan saling bertukar sesuatu yang bernilai, satu dengan yang

---

lainnya. Ada komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, yaitu konsep pasar. Pasar merupakan tempat bertransaksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen. Pemasaran adalah proses transaksional untuk meningkatkan harapan, keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga calon konsumen menjadi terangsang untuk memiliki produk yang di tawarkan dengan mengeluarkan imbalan yang disepakati (Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, 2011: 334).

Swasta dan Irawan (2000: 5), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik dari pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berbagai pendapat mengenai definisi pemasaran diatas menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen.

Dalam makna yang lebih luas, Konsep pemasaran (marketing concept) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (customer value) kepada pasar sasarnya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik. Melalui pemasaran inilah, perusahaan, instansi bisa mengaktualisasikan tujuan yang sebenarnya secara lebih luas dan terarah.

B. Konsep Pemasaran

Beragamnya tingkat kebutuhan, keinginan, dan permintaan membuat penjualan sulit untuk memenuhi target penjualannya, sehingga diperlukan konsep pemasaran. Konsep pemasaran menitikberatkan pada kebutuhan pembeli dengan gagasan-gagasannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkannya dan berbagai usaha untuk menciptakan, mengirinkan dan mengkonsumsinya (Hendro, 2011: 235).

Konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu, yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan langganan sebagai kunci untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan.

Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya dimulai dari menentukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan seperti yang tercermin dalam konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Dharmmesta dan Irawan (2000: 10) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dengan kacamata yang lebih luas, ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen/langganan dan tujuan perusahaan jangka panjang.

Menurut Panji Anoraga (2000: 215), dalam menjalankan konsep pemasaran yang sesuai, harus diperhatikan beberapa konsep pemasaran:

1. Kebutuhan

Suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia.

2. Keinginan

Kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhankebutuhan yang lebih mendalam.

3. Permintaan

Keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli.

4. Produk

Sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan

5. Nilai

Estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.

Dalam menunjang konsep pemasaran di atas, dan dengan memperhatikan elemen penting bagi manusia itu sendiri dalam memakai produk yang ada tetapi dengan perubahan-perubahan di sana sini. Sehingga produk tersebut tetap disenangi pembeli dan selalu mencarinya di

pasar. Konsep pemasaran perlu memperhatikan tiga orientasi, yaitu:

1. Orientasi kepada Pembeli (Buyer Orientation)

Setiap organisasi perusahaan/industri yang menerima marketing concept harus mempunyai pandangan yang berorientasi kepada pembeli. Perusahaan akan memproduksi barang yang diinginkan konsumen, harga yang mereka sanggup membelinya, kapan produk tersebut mereka inginkan dan bagaimana penyaluran produk tersebut sehingga sampai ke tangan pembeli dengan baik.

2. Orientasi kepada Sistem (System Orientation)

Perusahaan harus menjaga koordinasi yang baik antara bagian penjualan dengan bagian yang lainnya.

3. Orientasi Kepada Keuntungan (Profit Orientation)

Dalam bidang kajian manajemen, konsep pemasaran ini merupakan filsafat yang bagus dan hendaknya konsep demikian harus diikuti bagi semua pelaku pemasaran. Ada beberapa konsep pemasaran dalam manajemen yang menjadi acuan dalam berbagai literatur manajemen:

1. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah dapat tersedia dan dapat dibeli. Oleh karena itu tugas utama

manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien (Danang Sunyoto, 2012: 27).

2. Konsep Produk

Konsep produk merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu. Oleh karena itu, organisasi atau perusahaan haruslah berusaha untuk melakukan perbaikan mutu produk yang dihasilkan (Sofjan Assauri, 2011: 75).

3. Konsep Penjualan

Konsep ini menyatakan bahwa, konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif. Konsep ini menganggap bahwa, seringkali konsumen kurang tertarik pada produk/jasa yang ditawarkan dan kerennanya pemasar harus berusaha mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan cara promosi yang berdaya guna untuk merangsang pembelian (Murti Sumarni, 2002: 16).

4. Konsep pemasaran

Menurut konsep ini, kunci untuk mencapai keberhasilan sasaran organisasi adalah kejelian dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran,

serta mengupayakan pemenuhan kepuasan yang lebih baik ketimbang apa yang dilakukan pesaing.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Menurut konsep ini tugas organisasi berhubungan dengan penentuan kebutuhan, keinginan, serta minat pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang lebih efisien dan efektif daripada pesaing dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan (M. Fuad, Christin H., Nurlela, 2006: 128)).

6. Konsep Pemasaran Global Konsep ini manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategiknya yang mantap. Sedangkan tujuan akhirnya berupa untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan (Danang Sunyoto, 2012: 31).

Dari konsep pemasaran diatas jelaslah bahwa perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan

---

pasar dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing lainnya.

C. Tujuan dan Fungsi Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan perusahaan atau badan usaha tentu mengandung maksud dan tujuan tertentu. Penentuan tujuan tersebut disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Tujuan dari pemasaran secara umum adalah membantu pengelola suatu organisasi atau instansi dalam memutuskan produk apa yang mesti ditawarkan terlebih dahulu dan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Kotler (2002: 15) mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-

---

pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka. Buchari Alma (2004 :5) mengemukakan tujuan pemasaran:

1. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
2. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen.

Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen. Istilah marketing meliputi marketing yayasan, marketing lembaga pendidikan, marketing pribadi, marketing masjid, marketing nonprofit organization.

Tujuan pemasaran lembaga-lembaga non profit ini ialah membuat satisfaction kepada konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat, yang akan menikmati produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul

siapa konsumen, jamaah, murid yang akan dilayaninya. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

Dalam berbagai referensi dijumpai fungsi pemasaran secara adalah pemasaran sebagai penghubung antara kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang ditawarkan oleh produsen, dirasakan sangat penting. Kebutuhan manusia yang banyak dan beraneka ragam merupakan tantangan bagi para produsen untuk mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

Keadaan ini menciptakan suatu kondisi persaingan diantara para pemasar atas produk yang dipasarkannya. Pemasar sebaiknya mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk dan pelayanan yang paling memuaskan akan diminati oleh konsumen sehingga akan menghasilkan laba dari penjualan dan pemasaran produk yang dilakukannya. Dengan demikian kegiatan pemasaran akan menguntungkan bagi kedua belah pihak yaitu memperoleh kepuasan bagi konsumen dan memperoleh laba dari produk yang laku di pasar.

Dalam konsep fungsi pemasaran Sofjan Assauri (1987: 19) mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu; fungsi transaksi/transfer meliputi : pembelian dan penjualan; fungsi supply fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan); dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggungan resiko dan informasi pasar).

Berdasarkan realitas dalam pemasaran, bisa diungkapkan beberapa fungsi-fungsi pemasaran yang disoroti dalam tulisan ini adalah:

1. Pembelian (*Buying*)

Pembelian merupakan fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang di perlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan tibal balik dari kegiatan penjualan (*Selling*). Untuk itu maka, sangat perlu dipahami kegiatan apa saja yang dapat mengakibatkan orang melakukan pembelian.

2. Penjualan (*Selling*)

Mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari

pembelian. *Buying* tidak akan terjadi tanpa *selling* demikian pun sebaliknya.

3. Transportasi

Transportasi adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.

4. Penggudangan/penyimpanan

Penggudangan ialah fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya.

5. Informasi Pasar

Poin ini merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang inginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh. Menurut Sofjan Assauri (1987: 303) yang dimaksudkan dengan informasi adalah keterangan baik berupa data atau fakta maupun hasil analisa, pertimbangan atau pandangan dari yang menyampaikan mengenai kondisi yang berkaitan dengan kebutuhan dalam pengambilan keputusan.

Pada era saat ini juga dunia usaha dan kemajuan teknologi semakin berkembang di Indonesia. Banyak berbagai produk dan jasa yang ditawarkan oleh berbagai

perusahaan yang membuat persaingan bisnis semakin ketat. Agar perusahaan dapat bertahan dan mampu menang dalam persaingan bisnis, maka perusahaan atau instansi tersebut harus mampu membaca peluang pasar dengan memenuhi segala kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Kemampuan perusahaan atau instansi tersebut dapat diukur dengan menilai efektivitas dan efisiensi perusahaan. Seiring dengan perkembangan tersebut, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kualitasnya.

Hal ini dimaksudkan agar perusahaan tetap mempertahankan bahkan meningkatkan pangsa pasar, yang pada akhirnya tidak lain adalah memaksimalkan laba dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien. Perusahaan harus menyadari bagaimana mereka mengenali dan menganalisa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, mengendalikan hambatan yang muncul, serta memaksimalkan peluang dalam dunia bisnis dengan tetap mempertahankan yang menjadi fungsi dari pemasaran itu sendiri.

Di dalam suatu perusahaan besar, terdapat berbagai fungsi yang memiliki tanggung jawab masing-masing dan berperan penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tingkat laba yang diperoleh sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan dituntut untuk dapat menjalankan fungsi-fungsinya secara tepat dan sesuai

dengan standar yang berlaku di perusahaan tersebut agar dapat bertahan dalam dunia bisnis. Namun pada praktiknya, tidak jarang perusahaan mengalami penurunan kinerja pada salah satu fungsinya yang berdampak pada tingkat laba yang diperoleh perusahaan pada periode tertentu.

Fungsi pemasaran diharapkan untuk dapat jeli dalam membaca peluang pada setiap peluang yang ada didalam memenuhi kebutuhan pelanggannya dan memasarkan produknya. Pada fungsi pemasaran ini merupakan bagian dari fungsi utama dari keberhasilan sebuah perusahaan. Fungsi pemasaran dilakukan secara efektif dan efisien bertujuan untuk mencapai kondisi perusahaan yang baik, dikarenakan pada fungsi ini mengerahkan sumber daya dalam jumlah yang besar dan merupakan penentu volume penjualan perusahaan, sehingga ketika terjadi penyimpangan akan berakibat pada kerugian yang cukup material dan berpengaruh pada tingkat penjualan.