

## STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN KOMPREHENSIF UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN: TINJAUAN TEORITIS

**Antok Andriono**

Universitas Sangga Buana YPKP

**Dety Mulyanti**

Universitas Sangga Buana YPKP

Alamat: Jl. PHH Mustofa No.41 Bandung, Jawa Barat.

Email: [antokandriono99@gmail.com](mailto:antokandriono99@gmail.com) , [dmdetym@gmail.com](mailto:dmdetym@gmail.com)

### **Abstract**

*A comprehensive marketing strategy is a marketing strategy that is prepared in detail starting from determining target consumers, planning marketing costs, to using technology to support marketing activities. This strategy is part of the overall effort of a business. The marketing strategy aims to reach prospective target consumers and increase sales. The purpose of this theoretical review is to find out how a comprehensive marketing management strategy can increase sales. The method used is a theoretical review by analyzing and comparing existing theories. The results of this theoretical review are a comprehensive marketing management strategy in increasing sales, which includes product, price, place and promotion. It can be concluded that the marketing management strategy can be viewed as a comprehensive and integrated plan regarding the main business activities that will determine its success in achieving its main objectives in a challenging environment so as to increase sales or product revenue. Entrepreneurs, of course, always use the resources owned by an institution or company. Besides that, efforts are also made to always overcome the difficulties and challenges that exist and increase business in sales.*

**Keywords:** *Marketing Management, Sales, Strategy*

### **Abstrak**

Strategi pemasaran yang komprehensif adalah strategi pemasaran yang disusun secara rinci mulai dari menentukan target konsumen, merencanakan biaya pemasaran, hingga penggunaan teknologi yang mendukung kegiatan pemasaran. Strategi ini merupakan bagian dari keseluruhan usaha suatu bisnis. Strategi pemasaran bertujuan untuk menjangkau target konsumen yang dianggap prospektif dan meningkatkan penjualan. Tujuan dari tinjauan teoritis ini untuk mengetahui bagaimana strategi manajemen pemasaran yang komprehensif dalam meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan adalah tinjauan teoritis dengan menganalisis dan membandingkan teori yang telah ada. Hasil tinjauan teoritis ini yaitu strategi manajemen pemasaran secara komprehensif dalam meningkatkan suatu penjualan yaitu meliputi *product, price, place* dan *promotion*. Dapat disimpulkan bahwa strategi manajemen pemasaran dapat dipandang sebagai rencana yang menyeluruh dan terpadu mengenai kegiatan-kegiatan utama bisnis yang akan menentukan keberhasilannya untuk mencapai tujuan pokok dalam lingkungan yang penuh tantangan sehingga dapat meningkatkan penghasilan penjualan atau produk.

Bagi pengusaha tentunya senantiasa selalu menggunakan sumber-sumber yang dimiliki oleh suatu lembaga atau perusahaan disamping itu diusahakan pula untuk selalu mengatasi kesulitan-kesulitan serta tantangan yang ada dan meningkatkan usaha dalam penjualan.

**Kata Kunci :** Manajemen Pemasaran, Penjualan, Strategi

## LATAR BELAKANG

Manajemen pemasaran merupakan kunci dari kelangsungan bisnis organisasi dengan menjalankan fungsinya sebagai proses pelaksanaan, dan penetapan seluruh aspek suatu produk pada saat awal sebelum diedarkan ke masyarakat. Manajemen pemasaran mengidentifikasi dan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga dapat menguntungkan perusahaan. Selain itu, perusahaan juga dapat mengerti apakah produk yang banyak diminta oleh pasar, menarik pelanggan baru, dan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan terus menawarkan kualitas produk yang sesuai dengan pasar sasaran (Adam, 2015).

Pada hakikatnya, manajemen pemasaran adalah jenis kemampuan dasar yang sangat diperlukan untuk bisnis apa pun dan perusahaan mana pun. Hal ini karena penentuan produk atau jasa tersebut dipersepsikan oleh konsumen dan sebaliknya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui keseluruhan wacana tentang manajemen pemasaran ini. Manajemen pemasaran pada umumnya mencakup kegiatan perencanaan, perilaku, pemantauan, dan evaluasi yang berkaitan dengan proses memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada khalayak atau pelanggan (Putra, 2017).

Untuk melaksanakan strategi tersebut, perusahaan harus dapat juga menciptakan produk yang diminati dan sesuai dengan keinginan konsumen, salah satunya yaitu dalam meningkatkan produk penjualan. Tanpa strategi yang jitu, suatu perusahaan tidak akan bertahan, sebab para pesaing akan datang untuk menawarkan produk yang lebih baik untuk menyaingi produk pesaing tersebut dan akan merebut pangsa pasar dari perusahaan itu. Agar tetap menjadi nomor satu di persaingan, perusahaan harus melakukan strategi yaitu perusahaan harus menemukan cara untuk memperluas total permintaan pasar, perusahaan harus melindungi pangsa pasarnya saat ini dengan tindakan defensive dan offensive yang baik, perusahaan harus dapat berusaha meningkatkan pangsa pasarnya, bahkan sekalipun ukuran pasar tetap konstan (Hurriyati, 2015).

Proses manajemen pemasaran digunakan untuk merampingkan pekerjaan pelaku pemasaran dan membantu menjangkau pelanggan agar dapat merespons permintaan pelanggan dengan cepat dan akurat. Manajemen pemasaran berorientasi pada konsumen.

Oleh karena itu, pelaku pemasaran harus mengetahui produk atau layanan apa yang disukai konsumen, beserta produk atau layanan yang tidak sesuai dengan harapan mereka (Daryanto, 2018). Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik meninjau kembali bagaimana strategi manajemen pemasaran yang komprehensif dalam meningkatkan penjualan dari segi teoritis maupun praktis.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut marketing management merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Marketing management ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Manajemen pemasaran (marketing management) sebagai analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan. Fungsi manajemen pemasaran diantaranya ada aktivitas menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki (Kotler, 2017).

### **2. Peningkatan Penjualan**

Penjualan merupakan sejumlah total yang dikenakan kepada pelanggan untuk barang dagangan yang dijual, termasuk tunai dan kredit. Peningkatan penjualan bisa diartikan dengan proses pemenuhan kebutuhan penjual dan pembeli baik secara tunai maupun kredit dengan melebihi target yang dicapai. Hal ini menjadi salah satu tolak ukur apakah bisnis bisa berjalan lancar atau tidak. Jika aktivitas penjualan memiliki angka yang tinggi, berarti pelanggan banyak yang membutuhkan barang atau jasa yang dijual. Penjualan bisa membantu perusahaan mendapatkan laba. Tentunya hal ini sangat bermanfaat bagi bisnis. Laba bisa mendatangkan keuntungan yang tinggi untuk bisnis. Sehingga bisnis bisa berkembang lebih pesat dan lancar. Dengan tingginya laba yang didapat dari penjualan, tentunya bisnis akan mendapatkan keuntungan dan juga biaya yang lain. Pengelolaan keuangan yang tepat diperlukan agar laba bisa dialokasikan untuk pengembangan bisnis dengan tepat (Daryanto, 2018).

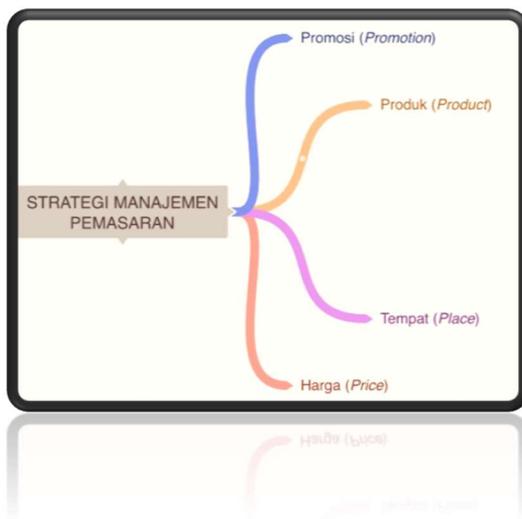
## METODE PENELITIAN

Artikel ilmiah ini merupakan jenis artikel ilmiah deskriptif dan meninjau dari beberapa *literature* dan kajian teoritis. Data-data tersebut kemudian di olah dan dianalisis dengan membandingkan teori yang telah ada sebelumnya. Data yang telah diperoleh kemudian di analisis serta di sajikan dalam bentuk narasi dengan bentuk diagram ataupun skema yang isinya membahas tentang hasil penelitian yang di analisis dari beberapa *literature* tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Strategi Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, di mana terdapat empat unsur, yaitu:



#### a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Produk yang dijual meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.

Produk yang dimaksudkan adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Dalam produk terkandung fungsi produk dan faktor lain yang diharapkan konsumen, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan. Setiap produk sesungguhnya merupakan bungkus atau pengemasan dari sesuatu pelayanan yang memecahkan persoalan. Sehingga penekanannya bukan pada barang secara fisik yang ditawarkan, tetapi pada kegunaan atau manfaat dari barang tersebut. Proses pengembangan produk baru selalu menarik untuk dikaji. Seperti proses melahirkan seorang bayi pengembangan produk baru merupakan tahapan proses yang penuh tantangan dan resiko tinggi.

#### **b. Harga (*Price*)**

Penetapan harga memiliki kekuatan super. Orang bisa beli karena penetapan harga. Penetapan harga adalah masalah antarfungsi dalam internal perusahaan. Untuk orang keuangan di perusahaan, Penetapan harga menjadi perhatian karena keterkaitannya untuk costing. Buat orang marketing, penetapan harga menjadi perhatian orang marketing karena keterkaitannya dengan praktik promosi pemasaran di lapangan. Buat orang sales, penetapan harga tentunya menjadi perhatian tersendiri karena harga menentukan penjualan. Harga produk adalah jumlah dibayar pelanggan untuk dapat menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam elemen strategi pemasaran karena dari rencana pemasaran ini kita bisa menentukan keuntungan dan kelangsungan nasi perusahaan. Ada tiga strategi penetapan harga utama yaitu:

- ❖ Harga penetrasi pasar
- ❖ Pasar menggelapkan harga
- ❖ Harga netral

Harga jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Variabel harga merupakan komponen pemasaran yang langsung mempengaruhi persepsi konsumen, permintaan dan penawaran serta berujung pada pencapaian sasaran profit perusahaan.

Beberapa prinsip yang harus dihindari dalam menentukan harga adalah: (1) maisir, tindakan yang bersifat spekulasi atau mengandung unsur perjudian; (2) taffif, mengubah harga tanpa mengubah kualitas atau kuantitas produk; (3) riba (bunga); (4) ihtikar atau penimbunan barang dengan tujuan menciptakan kelangkaan produk untuk meningkatkan harga.

**c. Tempat (*Place*)**

Tempat adalah bagian yang sangat penting karena perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah di akses oleh pembeli potensial maupun targetnya. Place adalah communal activation. Karena produknya melalui co create bersama dengan komunitas pelanggan untuk komunitas, sudah lumrah kalau distribusinya lewat komunitas pula. Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.

Sebuah perusahaan harus bisa memilih lokasi, karna jika salah dalam memilih lokasi maka akan menyebabkan meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank. Maka dalam hal ini lokasi menjadi sangat penting bagi sebuah perusahaan. Setelah membuat *strategic planning*, bank perlu memantau kekuatan-kekuatan yang lebih besar dalam lingkungan pemasaran, jika ia ingin mempertahankan produk beserta program pemasaran lainnya sesuai dengan perkembangan zaman. Oleh karena itu, bank memerlukan informasi.

Hanya bank yang memiliki informasi yang akan mampu membaca peluang dan ancaman, sehingga ia akan mampu memenangkan persaingan. Kebanyakan bank sangat peka dan berlaku kompetitif dalam merebut hati para nasabah. Ketepatan dan kecepatan pelayanan dengan biaya yang relatif murah merupakan dambaan nasabah. Karena itu, bank harus tanggap dan berupaya menciptakan suasana fanatisme nasabah melalui pelayanan prima agar mampu bersaing dengan baik.

**d. Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Mengacu pada semua kegiatan pemasaran yang mempromosikan *brand awareness*. Ada banyak jenis promosi seperti iklan digital, konten marketing, *Public Relations*, dan *event*. Hal ini sejalan dengan Rahmawati (2014) Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi tertarik lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya pengusaha dapat memilih beberapa cara, yaitu: advertensi, promosi penjualan, *personal selling*, *publisitas*.

**2. Elemen Strategi Pemasaran**

Menurut Tjiptono (2017) strategi pemasaran meliputi beberapa elemen di antaranya:



- a. Segmentasi yaitu upaya pembagian pasar, saluran, atau pelanggan ke dalam berbagai kelompok dengan kebutuhan yang berbeda. Dalam *new wave marketing*, yang dilakukan bukan lagi segmentasi melainkan *comunitization*, di mana konsumen ingin lebih dianggap sebagai manusia seutuhnya bukan sebagai sasaran tembak pasar. Dalam komunitas, pemasar meletakkan konsumen sebagai pusat gravitasinya, bukan sekedar mereknya yang menjadi sentral. Karena pada dasarnya langkah komunitas adalah bagaimana konsumen dalam komunitas ini diberikan kesempatan untuk berpartisipasi dan berinteraksi dengan perusahaan yang berkarakter horizontal dan lebih dinamis.
- b. Riset pasar (penelitian konsumen) yaitu suatu format penelitian bisnis yang merupakan suatu format dari sosiologi terapan berkonsentrasi pada pemahaman perilaku, tingkah dan pilihan, dari pelanggan di dalam ekonomi berdasarkan pasar. Riset ini dilakukan sebagai cara memperoleh informasi berharga yang dapat digunakan untuk mengevaluasi peluang kesuksesan perusahaan. Strategi ini harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Dan kriteria ketiga adalah bahwa segmen pasar yang dibidik itu harus didasarkan pada situasi persaingannya.
- c. *Branding* (merek) yaitu nama perusahaan, bagaimana nama itu secara visual diekspresikan melalui logo dan bagaimana nama dan logo itu diperluas sepanjang suatu komunikasi organisasi.
- d. Strategi produk baru yaitu suatu pengembangan produk dalam rangka bereaksi terhadap kompetisi global di dalam pasar seperti halnya bersaing secara efektif atas dasar global.
- e. Penetapan harga (Penetapan harga) yaitu proses manual atau otomatis dari penerapan harga untuk perintah membeli dan menjual

## KESIMPULAN

Strategi manajemen pemasaran atau marketing management adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian atas program-program yang dirancang untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dengan memenuhi tuntutan dari pelanggan. Singkatnya, manajemen pemasaran cara untuk mengetahui peluang yang menguntungkan perusahaan, lalu menggunakan peluang tersebut untuk menarik hati pelanggan dengan cara memuaskan kebutuhannya.

## **SARAN**

### **1. Bagi Pengusaha**

Manajemen pemasaran sangat penting karena membantu berdiri perusahaan mampu berdiri secara kompeten dalam menghadapi persaingan yang sangat berkembang di pasar. Manajemen pemasaran juga membantu perusahaan mengembangkan strategi untuk meningkatkan keuntungan dan mengurangi biaya produksi.

### **2. Bagi Manager**

Bagi manager dapat memilih contoh strategi strategi pemasaran yang paling efektif dengan perlu melihat aspek terpenting perusahaan untuk menunjang bisnisnya.

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

Dalam penyusunan tinjauan teoritis ini, penulis mendapatkan bimbingan serta masukan dalam penyempurnaan artikel ini. Sehingga penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada yang terhormat Ibu Dr. Hj. Dety Mulyanti, S.Pd.,M.Pd yang selalu memberikan memotivasi yang besar kepada penulis hingga dengan menerbitkan artikel ini.

## **DAFTAR REFERENSI**

Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

Daryanto, (2018). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah, Cetakan I*. Satu Nusa: Bandung.

Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta

Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers

Kotler, Philip. (2017). *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.

Putra, Giardo Permadi, Arifin, Zainul, & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 48(1), 124-131.

Rahmawaty, Penny. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Jurusan Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi, *Universitas Negeri Yogyakarta*

Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.