

ASPEK PEMASARAN

Wahyu pinastia ningrum¹, reva kirana putri², sayyidah marwa hutauruk³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Jl. IAIN No. 1
Sutomo Medan, Indonesia

¹wahyupinastianingrum@email.com, ²revakirana222@email.com,
³sayyidahmarwa04@gmail.com

Abstract

Marketingi isi ai cruciali aspecti ofi businessi strategyi whichi functionsi toi connecti productsi ori servicesi withi consumers.i Ini thei contexti ofi increasingly tighti globali competition,i understandingi marketingi aspecti becomesi veryi important.i Marketingi aspecti includei marketi analysis,i segmentation,i targeting,i i positioning,i i andi i effectivei i communication strategies.i Marketi analysisi helpsi companiesi understandconsumeri needsi andi preferences,i whilei segmentationi andi targetingi allowi companiesi toi tailori productsi toi certaini consumeri groups.i Positioningi playsi ai rolei ini creatingi ai strong brand image, while effective communicationi strategies,i includingi thei usei ofi digitali media,i arei thei keyi toi reachingi ai wideri audience.i Byi utilizingi technologyi andi analyticali data,i companiesi cani optimizei theiri marketingi strategies,i increasei interactionsi withi customers,i andi createi ai morei personalizedi experience.i Therefore,i developingi marketingi aspecti thati arei integratedi andi responsivei toi marketi changesi isi veryi importanti toi achievei long-termi success

Keywords : Marketing,marketing mix,customer satisfaction,prepering plan a marketing

Abstrak

Pemasaran merupakan salah satu aspek krusial dalam strategi bisnis yang berfungsi untuk menghubungkan produk atau layanan dengan konsumen. Dalam konteks persaingan global yang semakin ketat, pemahaman terhadap aspek pemasaran menjadi sangat penting. Aspek pemasaran mencakup analisis pasar, segmentasi, targeting, positioning, dan strategi komunikasi yang efektif. Analisis pasar membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, sedangkan segmentasi dan targeting memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk dengan kelompok konsumen tertentu. Positioning berperan dalam menciptakan citra merek yang kuat, sedangkan strategi komunikasi yang efektif, termasuk penggunaan media digital, menjadi kunci untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan teknologi dan data analitik, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta menciptakan pengalaman yang lebih personal. Oleh karena itu, pengembangan aspek pemasaran yang terintegrasi dan responsif terhadap perubahan pasar

Article History

Received: Desember 2024
Reviewed: Desember 2024
Published: Desember 2024

Plagirism Checker No
223.8
DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author
Publish by : Departemen
Ekonomi dan Manajemen
Cahaya Ilmu Bangsa
Musytari



This work is licensed under
a [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
[Attribution-](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
[NonCommercial 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
[International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



sangat penting untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.
Kata Kunci : pemasaran, marketing mix, kepuasan pelanggan, menyusun marketing plan

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu elemen kunci dalam kesuksesan sebuah bisnis. Di era globalisasi dan digitalisasi yang terus berkembang, pemahaman terhadap aspek pemasaran menjadi semakin kompleks dan multifaset. Pemasaran tidak hanya sekedar menjual produk atau layanan, tetapi juga melibatkan serangkaian proses yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menciptakan nilai yang relevan bagi mereka. Salah satu aspek fundamental dalam pemasaran adalah segmentasi pasar, di mana perusahaan membagi pasar menjadi segmen segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, perilaku, atau preferensi. Dengan pemahaman yang mendalam tentang segmen target, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan terfokus. Selanjutnya, pengembangan produk dan inovasi juga menjadi bagian integral dari aspek pemasaran. Dalam dunia yang cepat berubah, pelanggan mengharapkan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga sesuai dengan tren dan kebutuhan mereka yang dinamis. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berinovasi dan meningkatkan produk yang ditawarkan. Promosi, sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan dan nilai produk kepada pelanggan. Berbagai saluran komunikasi, baik tradisional maupun digital, digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Di sini, strategi pemasaran konten dan media sosial menjadi sangat penting untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Distribusi, atau tempat, juga merupakan aspek vital dalam pemasaran. Pemilihan saluran distribusi yang tepat dapat memengaruhi aksesibilitas produk bagi pelanggan. Dalam konteks ini (abdullah 2012), kombinasi antara distribusi fisik dan digital menjadi semakin relevan, terutama di tengah peningkatan belanja *online*. Akhirnya, pengukuran dan analisis hasil pemasaran adalah langkah penting untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan. Menggunakan data dan analitik untuk memahami perilaku pelanggan dan dampak dari kampanye pemasaran memungkinkan perusahaan untuk melakukan penyesuaian dan meningkatkan strategi di masa depan. Secara keseluruhan, pemasaran adalah proses yang dinamis dan berkelanjutan. Dengan memahami dan mengintegrasikan berbagai aspek pemasaran ini, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya mencapai tujuan bisnis yang lebih besar.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam jurnal ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini mengumpulkan data berdasarkan faktor-faktor yang mendukung objek penelitian dan menganalisis faktor-faktor tersebut untuk mencari peranannya. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah wawancara dengan pihak yang bersangkutan , serta analisis data dilakukan dengan model analisis interaktif yang terdiri dari reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengertian pemasaran

William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi,

dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan Perusahaan. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana seseorang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Ma'ruf (2011) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan konsumen dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Pembahasan mengenai pemasaran dalam jurnal ini mencakup analisis strategi pemasaran yang dilakukan. Penelitian ini menyoroti beberapa aspek penting dalam pemasaran, yaitu:

1. **Segmentasi Pasar:** Proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli dengan karakteristik dan perilaku yang berbeda. Hal ini penting untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih mendalam.
 2. **Targeting:** Setelah segmentasi, perusahaan harus menentukan segmen mana yang akan menjadi target pasar. Ini membantu dalam mengarahkan upaya pemasaran secara lebih efektif.
 3. **Brand Positioning:** Penempatan merek di benak konsumen agar dapat membedakan produk dari pesaing. Ini penting untuk menciptakan citra merek yang kuat.
- Bauran Pemasaran (Marketing Mix):** Jurnal ini juga membahas tentang 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) yang merupakan alat penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Penelitian menunjukkan bahwa Toko Cocos telah melaksanakan kegiatan pemasaran dengan baik, meskipun ada beberapa area yang masih bisa ditingkatkan untuk kemajuan perusahaan

B. Marketing mix

Marketing mix adalah konsep yang digunakan untuk menentukan langkah-langkah perencanaan pemasaran suatu produk. Dalam *marketing mix*, terdapat empat variabel penting yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Perusahaan harus mendesain *marketing mix* yang merupakan kombinasi dari keempat variabel tersebut untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Proses pengambilan keputusan dalam *marketing mix* melibatkan analisis situasi bisnis, penentuan visi, misi, dan tujuan perusahaan, serta evaluasi semua kemungkinan pilihan untuk distribusi sebelum mengambil keputusan. Selain itu, pemahaman tentang target pasar juga sangat penting dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif. *Marketing plan* (Michael P. 2002) yang baik akan memberikan data tentang gambaran lingkungan, taktik, dan tujuan spesifik yang akan dicapai, serta harus dimonitor secara berkala. Pengambilan keputusan dalam *marketing mix* melibatkan analisis situasi bisnis, penentuan visi, misi, dan tujuan perusahaan, serta evaluasi semua kemungkinan pilihan untuk distribusi sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang *marketing mix* sangat penting untuk keberhasilan pemasaran suatu produk.

Marketing mix adalah kerangka kerja yang digunakan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Konsep ini diperkenalkan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1960 dan biasanya dijelaskan melalui empat elemen utama yang dikenal sebagai "4P": *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Dalam era modern, beberapa ahli juga menambahkan elemen tambahan, seperti *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik), sehingga menjadi "7P". Berikut adalah penjelasan mendalam tentang masing-masing elemen dalam *marketing mix*.

1. *Product* (Produk)

Produk adalah inti dari *marketing mix*. Produk mencakup barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Penting untuk memahami bahwa produk tidak hanya mencakup fitur fisik, tetapi juga manfaat, kualitas, dan pengalaman yang ditawarkan. Dalam pengembangan produk, perusahaan perlu mempertimbangkan seperti:

- a. Kualitas: Apakah produk memenuhi standar yang diharapkan oleh pelanggan?
- b. Fitur: Apa saja keunggulan yang membedakan produk dari kompetitor?
- c. Desain: Apakah produk menarik dan user-friendly?
- d. Varian: Apakah ada berbagai pilihan yang bisa dipilih pelanggan?

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.

- a. Biaya Produksi: Memastikan harga mencakup semua biaya dan memberikan margin keuntungan.
- b. Kebijakan Harga: Apakah perusahaan akan menggunakan strategi penentuan harga premium atau diskon?
- c. Persepsi Nilai: Bagaimana pelanggan memandang nilai produk dibandingkan harga yang dibayar?
- d. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi daya tarik produk dan posisi di pasar.

3. *Place* (Tempat)

- a. Lokasi: Di mana produk akan tersedia untuk pelanggan?
- b. Logistik: Bagaimana produk akan dipindahkan dan disimpan hingga sampai ke pelanggan?

4. *Promotion* (Promosi).

Promosi mencakup semua kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan dan mempengaruhi pelanggan tentang produk.

- a. Iklan: Menggunakan media tradisional dan digital untuk menjangkau audiens.
- b. Reaksi publik: Membangun citra dan hubungan baik dengan publik.
- c. Promosi Penjualan:
- d. Pemasaran Konten: Membuat dan mendistribusikan konten yang berharga untuk menarik.

5. *People* (Orang)

Aspek ini merujuk pada individu yang terlibat dalam proses pemasaran, baik itu staf perusahaan maupun pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan dapat sangat mempengaruhi pengalaman pelanggan. Pelatihan, motivasi, dan keterampilan tim penjualan sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

6. *Process* (Proses)

Proses mencakup semua langkah yang diambil untuk memberikan produk atau layanan kepada pelanggan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah semua elemen yang dapat dilihat oleh pelanggan yang mencerminkan kualitas layanan.

- a. Kemasan Produk: Desain dan kualitas kemasan yang menarik.
- b. Fasilitas: Suasana fisik tempat di mana produk atau layanan disediakan.
- c. Materi Pemasaran: Brosur, situs web, dan semua material yang mencerminkan

identitas merek.

C. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan di mana pelanggan merasa puas atau senang dengan produk atau layanan yang mereka terima. Ini merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum membeli dengan pengalaman nyata yang mereka alami. Jika pengalaman tersebut memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, jika tidak, mereka akan merasa kecewa. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi keberhasilan bisnis, karena berpengaruh pada loyalitas, retensi, dan reputasi Perusahaan. Kepuasan pelanggan (afif, 2016) adalah ukuran seberapa baik produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan. Berikut adalah beberapa aspek penting dalam pembahasan kepuasan pelanggan:

1. Definisi dan Pentingnya: Kepuasan pelanggan mencerminkan pengalaman mereka dengan produk atau layanan. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas, rekomendasi, dan penjualan.
2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan:
3. Kualitas Produk: Seberapa baik produk memenuhi fungsi dan ekspektasi pelanggan.
4. Layanan Pelanggan: Responsivitas dan kemampuan staf dalam membantu pelanggan.
5. Harga: Kesesuaian antara harga yang dibayar dan nilai yang diterima.

D. Menyusun marketing plan

Untuk menyusun marketing (Triastity, 2011), perusahaan harus mendesain marketing mix yang merupakan kombinasi dari produk, distribusi, promosi, dan harga. Langkah-langkah dalam pembuatan rencana pemasaran strategis meliputi penentuan visi, misi, dan tujuan perusahaan, serta analisis situasi bisnis dan pengembangan program pemasaran yang mencakup strategi produk, harga, promosi, dan distribusi.

Menyusun *marketing plan* yang efektif memerlukan pendekatan yang sistematis. Berikut ini adalah Langkah-langkah dalam penyusunannya:

1. Melakukan Analisis Situasi

Dengan adanya analisis SWOT, maka manajer pemasaran perusahaan dapat membuat pemetaan bagaimana peluang dan permasalahan yang mungkin muncul di pasar, serta apa kekuatan dan kelemahan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Menentukan target pasar penting untuk dilakukan, agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

2. Menetapkan Tujuan dan Sasaran

Setelah melakukan analisis SWOT, rencana pemasaran dilanjutkan dengan menetapkan sasaran atau target pemasaran. Misalnya dengan mengidentifikasi siapa saja yang memerlukan produk tersebut dan kemana produk tersebut harus dipasarkan. Sehingga, ketika sudah mengetahui kemana arah pemasaran maka selanjutnya akan dilakukan penyusunan strategi untuk mencapai target pemasaran. Strategi pemasaran penting dilakukan untuk meminimalkan anggaran dan upaya yang diperlukan untuk promosi tetapi dengan keuntungan yang maksimal.

3. Menuliskan Semua Target Pemasaran Dalam Daftar

Buatlah target pemasaran dalam daftar dan tidak lebih dari satu halaman. Tulis semua target pemasaran untuk tahun depan. Gunakan kriteria SMART saat menentukan target, yaitu : spesifik (*specific*), terukur (*measurable*), bisa tercapai (*attainable*), realistis (*realistic*), dan memiliki tenggat waktu (*timely*).

4. Menyusun Strategi dan Program

Strategi dan program pemasaran dibuat berdasarkan tujuan atau sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Strategi ini merupakan tindakan jangka panjang dan dibuat sebagai rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk mendukung strategi tersebut, dibuat program atau tindakan jangka pendek secara berkesinambungan.

5. Menetapkan Anggaran Pemasaran

Karena setiap pemasaran membutuhkan biaya, maka penting untuk membuat anggaran khusus untuk pemasaran. Menghitung jumlah uang yang harus dikeluarkan dan cara memanfaatkannya. Melakukan pengelompokan biaya, lalu hitunglah jumlah total setiap kelompok.

6. Buat Rencana Tahunan

Banyak ahli pemasaran yang menyarankan agar setiap perusahaan mengevaluasi rencana pemasaran minimal satu kali dalam setahun. Cara ini membantu perusahaan melihat target yang sudah tercapai, menentukan hal-hal yang berprogres berdasarkan saat ini, dan menentukan perubahan yang diperlukan berdasarkan rencana penjualan

E. Mengaudit efektivitas program pemasaran

Mengaudit efektivitas pemasaran adalah proses sistematis untuk menilai kinerja program pemasaran suatu perusahaan. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi sejauh mana strategi dan aktivitas pemasaran mencapai tujuan yang ditetapkan, seperti peningkatan penjualan, *brand awareness*, atau keterlibatan pelanggan. Komponen Utama Audit Efektivitas Pemasaran:

- a. Pengumpulan Data: Mengumpulkan data kuantitatif dan kualitatif tentang kinerja kampanye, saluran pemasaran, dan respon pelanggan.
- b. Analisis Kinerja: Menilai efektivitas setiap saluran pemasaran, membandingkan hasil dengan tujuan awal, serta menghitung ROI.
- c. Evaluasi Strategi: Meninjau relevansi dan konsistensi pesan pemasaran serta strategi yang diterapkan.
- d. Rekomendasi Perbaikan: Mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan memberikan saran untuk optimasi.
- e. Monitoring Berkelanjutan: Memastikan evaluasi dilakukan secara rutin untuk adaptasi terhadap perubahan pasar.

Audit ini membantu perusahaan untuk memahami apa yang berhasil dan yang tidak, sehingga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran untuk mencapai hasil yang lebih baik. Mengaudit efektivitas program pemasaran melibatkan proses yang sistematis untuk menilai kinerja dan dampak program tersebut. Berikut adalah Langkah langkah lengkap yang dapat diikuti:

1. Tentukan Tujuan Audit

Mengidentifikasi apa yang ingin dicapai melalui audit, seperti meningkatkan ROI, memahami perilaku konsumen, atau mengevaluasi saluran pemasaran.

2. Kumpulkan Data

Data Kuantitatif: Kumpulkan data penjualan, *traffic website*, konversi, dan metrik lainnya dari alat analitik seperti *Google Analytics*, CRM, dan laporan penjualan. Data Kualitatif: Lakukan survei atau wawancara dengan pelanggan dan tim pemasaran untuk memahami persepsi dan pengalaman mereka.

3. Analisis Kinerja Program

Evaluasi Setiap Saluran: Tinjau efektivitas setiap saluran pemasaran (media sosial, *email*, iklan berbayar, dsb.). Bandingkan hasil terhadap tujuan awal. Analisis Kampanye: Tinjau kampanye spesifik untuk memahami elemen yang berhasil dan yang tidak. Perhatikan tingkat keterlibatan, respons, dan hasil akhir.

4. Tinjau Anggaran

Bandungkan pengeluaran pemasaran dengan hasil yang diperoleh. Hitung ROI untuk setiap saluran dan kampanye untuk menilai efisiensi pengeluaran.

5. Evaluasi Strategi dan Pesan

Tinjau konsistensi dan relevansi pesan pemasaran. Pastikan pesan tersebut sesuai dengan nilai merek dan kebutuhan target pasar. Periksa apakah strategi pemasaran masih relevan dengan tren dan kebutuhan pasar saat ini.

6. Analisis Persaingan

Lihat bagaimana program pemasaran Anda dibandingkan dengan pesaing. Identifikasi keunggulan dan kelemahan relatif terhadap mereka.

7. Uji Segmentasi Pasar

Tinjau efektivitas segmentasi pasar yang telah diterapkan. Apakah Anda menjangkau audiens yang tepat? Apakah ada segmen yang terabaikan?

8. Dapatkan Umpan Balik

Kumpulkan umpan balik dari tim pemasaran, penjualan, dan pelanggan. Umpan balik ini bisa memberikan wawasan berharga tentang aspek yang perlu diperbaiki.

9. Rekomendasi Perbaikan

Berdasarkan analisis, buat rekomendasi yang jelas dan terukur untuk meningkatkan efektivitas program pemasaran. Prioritaskan rekomendasi berdasarkan potensi dampak dan biaya implementasi.

10. Dokumentasi dan Pelaporan

Buat laporan komprehensif yang merangkum temuan, analisis, dan rekomendasi. Gunakan grafik dan visualisasi untuk memudahkan pemahaman.

11. Tindak Lanjut dan Implementasi

Tetapkan rencana aksi untuk menerapkan rekomendasi yang telah dibuat. Tentukan tanggung jawab dan timeline untuk setiap langkah.

12. Monitoring Berkelanjutan

Setelah implementasi, terus monitor efektivitas program pemasaran. Siapkan metrik untuk evaluasi berkala dan lakukan penyesuaian yang diperlukan.

Audit efektivitas program (prasetyo, 2017) pemasaran adalah proses berkelanjutan yang membantu bisnis memahami dampak strategi mereka dan membuat keputusan berbasis data untuk perbaikan. Dengan pendekatan yang sistematis, Anda dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan mencapai tujuan bisnis yang lebih baik

KESIMPULAN

Aspek pemasaran adalah faktor kunci dalam kesuksesan bisnis, mencakup pemahaman pasar, pengembangan strategi yang terintegrasi, dan evaluasi kinerja secara berkala. Dengan fokus pada inovasi, diferensiasi, dan pengukuran hasil, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis secara efektif. Aspek pemasaran merupakan komponen esensial dalam strategi bisnis

yang berfungsi untuk menjangkau dan memuaskan pelanggan. Pertama, pemahaman yang mendalam tentang pasar dan perilaku konsumen menjadi fondasi bagi pengembangan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Segmentasi pasar yang efektif memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens dengan lebih tepat, sehingga meningkatkan relevansi komunikasi dan penawaran.

Strategi pemasaran yang terintegrasi, termasuk elemen 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), adalah kunci untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Setiap elemen harus saling mendukung dan disesuaikan dengan karakteristik pasar serta tujuan bisnis. Misalnya, penentuan harga yang kompetitif harus didukung oleh kualitas produk yang sesuai dan saluran distribusi yang efisien. Selain itu, evaluasi dan adaptasi berkelanjutan sangat penting dalam pemasaran. Dengan melakukan audit efektivitas pemasaran, perusahaan dapat menilai kinerja kampanye dan strategi yang telah dilaksanakan. Analisis data kuantitatif dan kualitatif memberikan wawasan tentang apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki. Ini memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan preferensi pelanggan.

Inovasi dan diferensiasi juga menjadi aspek penting dalam pemasaran. Dalam lingkungan yang kompetitif, menawarkan produk atau layanan yang unik dan menarik dapat memberikan keunggulan yang signifikan untuk mencari perhatian. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu mencari cara untuk berinovasi dan menonjol di antara pesaing. Terakhir, pengukuran hasil dan pengembalian investasi (ROI) dari kegiatan pemasaran adalah kunci untuk memastikan bahwa sumber daya yang digunakan memberikan hasil yang optimal. Dengan mengidentifikasi metrik yang tepat dan melakukan analisis secara rutin, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi. Secara keseluruhan, aspek pemasaran yang terencana dan dilaksanakan dengan baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Dengan mengintegrasikan pemahaman pasar, strategi yang tepat, dan evaluasi yang berkelanjutan, perusahaan dapat mencapai tujuan jangka panjang dan menjaga daya saing di pasar yang terus berubah. Pemasaran akan mendukung pertumbuhan dan daya saing di pasar.

SARAN

Perusahaan hendaknya memperkuat perencanaan pemasaran harus bisa menentukan target pasar, mengenali kebutuhan produk, dan melakukan analisis pasar, segmentasi, dan analisis kompetitor.

REFERENSI

- Abdullah, Ma'ruf. (2011). *Wirausaha Berbasis Syari'ah*. Banjarmasin: Antasari Press.
- Abdullah dan Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Afifu Ummam, M. (2016). *Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Pengembangan UMKM (Studi kasus pada Industri Kecil Unit Pengolah dan Pemasar Ikan "Fatimah Az-Zahra Borobudur Kab. Magelang)*. Semarang: Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN WALISONGO SEMARANG.
- Amelia, M. N., Prasetyo, E. Y., & Maharani, I. (2017). *E-UMKM: Aplikasi Pemasaran Produk Umkm Berbasis Android Sebagai Strategi Meningkatkan Perekonomian Indonesia*.
- Hisrich, Robert D, and Peters, Michael P. 2002. *Entrepreneurship, Fifth Edition*, USA: McGraw Hill.
- Irawan, P. L. T., Kestrilia Rega Prilianti, & Melany. (2020). *Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Melalui Implementasi E-commerce di Kelurahan Tlogomas*. Jurnal SOLMA, 9(1), 33–44
- Jeizel, Michael, and Walker, Bruce J. 1997. *Marketing, International Edition*, USA: McGraw Hill.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Media

Rahayu Triastity. 2011. Marketing Plan sebagai Upaya Pencapaian Strategi Pemasaran Perusahaan Jangka Panjang. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 11, No. 12

Vientiany, D., Arfa, A., & Ruslan, D. (2022). E-Zakat: Breakthroughs and Innovations in Information Technology in Increasing Zakat Receipts in Indonesia. International Journal Of Artificial Intelligence Research, 6(1), 2579–7298.