



## INOVASI PENYUSUNAN ELEMEN PEMASARAN ORGANISASI SEBAGAI UPAYA PENGUATAN MARKETING SKILL PRAKTIS

**Syahla Nabila**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

**Zuhrinal M. Nawawi**

Dosen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Alamat: JL. IAIN No. 1 Sutomo Ujung Medan

20253

Korespondensi penulis: [syahlanabila71@gmail.com](mailto:syahlanabila71@gmail.com), [zuhinal.nawawi@uinsu.ac.id](mailto:zuhinal.nawawi@uinsu.ac.id)

**Abstrak.** This study aims to examine how innovation in the structuring of organizational marketing elements contributes to the strengthening of practical marketing skills. Amidst market dynamics and digital transformation, organizations are urged to shift from conventional marketing approaches to more adaptive and creative strategies. The study adopts a qualitative descriptive method using a case study approach involving both profit and non-profit organizations. Data were collected through in-depth interviews and open-ended questionnaires and analyzed thematically. The findings indicate that innovative practices in marketing elements such as digital promotion, customer-oriented product development, and the use of social media significantly enhance both the technical and interpersonal skills of marketing teams. Furthermore, innovation fosters experiential learning, which plays a critical role in strengthening the overall human resource capacity within organizations.

**Keywords:** innovation; marketing mix; digital marketing; practical skills; capacity building

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana inovasi dalam penyusunan elemen pemasaran organisasi dapat berkontribusi terhadap penguatan keterampilan pemasaran secara praktis (marketing skill). Di tengah dinamika pasar dan transformasi digital, organisasi dituntut untuk meninggalkan pendekatan pemasaran konvensional dan beralih pada strategi yang lebih adaptif dan kreatif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada beberapa organisasi profit dan non-profit. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan kuesioner, kemudian dianalisis dengan pendekatan tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan inovasi dalam elemen pemasaran seperti digitalisasi promosi, penyesuaian produk berbasis kebutuhan konsumen, dan penggunaan media sosial—secara signifikan meningkatkan keterampilan teknis dan interpersonal tim pemasaran. Inovasi juga mendorong proses pembelajaran berbasis pengalaman (experiential learning) yang berperan dalam penguatan kapasitas sumber daya manusia organisasi secara menyeluruh.

**Kata Kunci:** inovasi; marketing mix; pemasaran digital; keterampilan praktis; penguatan kapasitas

### PENDAHULUAN

#### A. Pentingnya Pemasaran dalam Menunjang Keberhasilan Organisasi

Pemasaran merupakan salah satu komponen strategis yang menentukan keberhasilan organisasi, baik dalam bentuk bisnis, lembaga sosial, maupun komunitas. Dalam era yang kompetitif dan dinamis saat ini, pemasaran tidak lagi hanya berfungsi

sebagai alat promosi, melainkan sebagai pendekatan menyeluruh yang membentuk cara organisasi menciptakan nilai, membangun hubungan, dan memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingannya.

1. Membantu Organisasi Mewujudkan Visi dan Misi

Pemasaran membantu organisasi memperkenalkan identitas, visi, dan nilai yang diusung kepada publik. Strategi komunikasi yang tepat memungkinkan audiens mengenali eksistensi organisasi serta memahami manfaat yang ditawarkannya. Ini sangat penting bagi lembaga atau komunitas yang mengandalkan partisipasi masyarakat atau donatur.

2. Meningkatkan Nilai dan Daya Saing

Dalam dunia bisnis, pemasaran memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar dan mengembangkan produk atau layanan yang sesuai. Dengan pemasaran yang efektif, organisasi dapat membedakan dirinya dari pesaing dan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

3. Membangun dan Memelihara Hubungan dengan Stakeholder

Pemasaran modern berfokus pada hubungan jangka panjang, bukan hanya transaksi. Melalui pendekatan relationship marketing, organisasi membangun loyalitas dan kepercayaan dengan pelanggan, mitra, dan masyarakat umum. Hal ini sangat penting bagi keberlangsungan lembaga nirlaba atau komunitas yang memerlukan dukungan berkelanjutan.

4. Mendorong Pertumbuhan dan Keberlanjutan

Tanpa strategi pemasaran yang tepat, organisasi akan sulit tumbuh dan berkembang. Pemasaran mendukung perolehan dana, peningkatan anggota atau pelanggan, dan ekspansi wilayah operasional. Hal ini berlaku pada semua bentuk organisasi, termasuk UMKM, lembaga pendidikan, maupun komunitas sosial.

5. Menyediakan Informasi untuk Pengambilan Keputusan

Fungsi riset pemasaran menyediakan data dan wawasan mengenai tren pasar, perilaku konsumen, serta efektivitas kampanye. Informasi ini sangat berharga dalam menyusun strategi dan kebijakan organisasi yang relevan dan adaptif terhadap perubahan lingkungan eksternal. (Anwar et al., 2022)

## **B. Perubahan Tren dan Kebutuhan Konsumen di Era Digital yang Menuntut Inovasi dalam Strategi Pemasaran**

Transformasi digital yang terus berlangsung telah mendorong perubahan mendasar dalam cara konsumen berinteraksi dengan merek, memilih produk, serta membuat keputusan pembelian. Gaya hidup yang semakin terkoneksi dengan teknologi menciptakan tren baru dan harapan yang lebih tinggi terhadap kualitas layanan dan relevansi penawaran dari sebuah brand. Di tengah lingkungan yang sangat kompetitif ini, organisasi dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi pemasarannya agar mampu menyesuaikan diri dengan dinamika pasar.

Konsumen tidak lagi pasif dalam menerima informasi. Mereka menjadi lebih aktif, kritis, dan selektif dalam menentukan pilihan. Tren ini memperlihatkan bahwa pemasaran konvensional berbasis promosi satu arah sudah tidak lagi memadai. Sebaliknya, strategi pemasaran yang interaktif, berbasis data, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen menjadi kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan.

Perubahan perilaku konsumen seperti dominasi belanja online, pencarian informasi melalui media sosial, hingga preferensi terhadap konten visual dan pendekatan personalisasi memaksa perusahaan untuk meninggalkan metode lama dan menggantikannya dengan pendekatan yang lebih kreatif, terukur, dan terintegrasi secara digital. Teknologi seperti artificial intelligence, big data analytics, automasi pemasaran, hingga algoritma personalisasi menjadi alat bantu utama dalam mendesain pengalaman konsumen yang relevan dan berkesan.

Tidak hanya itu, ekspektasi konsumen terhadap kecepatan layanan, transparansi, dan pengalaman yang konsisten di berbagai kanal (*omnichannel*) menjadi standar baru dalam dunia pemasaran. Organisasi yang lambat berinovasi akan kehilangan daya saingnya dan berisiko tergeser oleh pelaku pasar yang lebih adaptif dan responsif.

Dengan demikian, inovasi dalam penyusunan elemen pemasaran bukan lagi sebuah pilihan, melainkan sebuah keharusan. Organisasi perlu melakukan transformasi strategi pemasaran dengan cara mengintegrasikan pendekatan digital, memperkuat kehadiran di media sosial, memanfaatkan data konsumen secara cerdas, serta mengembangkan metode komunikasi dan distribusi yang lebih relevan dengan kebiasaan konsumsi modern. (Rao & Delhi, 1990)

### **C. Lemahnya Kemampuan Praktis Pemasaran di Banyak Organisasi**

Di tengah laju perkembangan teknologi dan transformasi perilaku konsumen, masih banyak organisasi baik yang berorientasi profit maupun non-profit yang mengalami kendala dalam mengimplementasikan pemasaran secara praktis. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor struktural dan kultural di dalam organisasi yang belum mengadopsi pendekatan pemasaran modern secara menyeluruh.

1. Ketergantungan pada Pola Lama : Banyak organisasi masih terpaku pada model pemasaran tradisional yang menitikberatkan pada aktivitas promosi satu arah tanpa memahami konsep pemasaran holistik. Akibatnya, kegiatan pemasaran seringkali dianggap sebagai tugas departemen tertentu saja, bukan sebagai strategi organisasi secara keseluruhan.
2. Minimnya Integrasi Strategis : Kegagalan untuk mengintegrasikan pemasaran dengan fungsi strategis lain seperti inovasi produk, pelayanan pelanggan, hingga pemanfaatan data pelanggan menjadikan pemasaran berjalan tanpa arah yang jelas. Ini memperlemah daya saing dan kecepatan adaptasi organisasi terhadap perubahan pasar.
3. Keterbatasan Pemahaman terhadap Digital Marketing : Organisasi yang belum mengadopsi pendekatan pemasaran digital sering tertinggal dalam menjangkau dan mempertahankan audiens modern. Media sosial, analitik data, konten digital, dan pemasaran berbasis platform belum digunakan secara optimal karena keterbatasan sumber daya manusia maupun pengetahuan.
4. Kurangnya Pelatihan dan Kapasitas SDM : Lemahnya skill praktis pemasaran juga muncul karena keterbatasan pelatihan yang relevan dengan praktik terkini. Banyak staf pemasaran tidak dibekali dengan kompetensi praktis seperti perencanaan kampanye digital, riset pasar berbasis data, storytelling visual, ataupun penggunaan alat digital marketing seperti Google Ads, Meta Business, atau SEO tools.
5. Tidak Adanya Adaptasi terhadap Konsep "Marketing-Like Activities" : Menurut Kotler dan Levy, bahkan organisasi non-bisnis sekalipun harus menerapkan aktivitas pemasaran (marketing-like activities) untuk menyampaikan nilai dan menjalin hubungan dengan audiensnya. Namun, banyak organisasi belum memahami bahwa mereka pun memerlukan

pendekatan pemasaran yang strategis dan relevan, bukan hanya kegiatan administratif atau promosi seremonial.

6. Resistensi terhadap Perubahan : Organisasi yang tidak terbuka terhadap inovasi dan digitalisasi sering kali bersikap pasif terhadap strategi pemasaran yang lebih dinamis. Hal ini menciptakan “marketing inertia” di mana ide-ide baru sulit untuk diimplementasikan karena budaya kerja yang kaku dan minimnya dukungan dari pimpinan. (Fitrianto, 2022)

#### **D. Pentingnya Pendekatan Baru (Inovatif) Dalam Menyusun Elemen Pemasaran Organisasi Untuk Meningkatkan Skill Praktis**

Di tengah dinamika pasar yang semakin kompleks dan berkembang pesat, organisasi dituntut untuk tidak hanya mengandalkan pendekatan pemasaran konvensional, tetapi juga mengadopsi strategi yang lebih inovatif dalam menyusun elemen-elemen pemasarannya. Penyusunan elemen pemasaran—meliputi produk, harga, tempat, dan promosi perlu dirancang ulang dengan pendekatan yang lebih adaptif, kreatif, dan berbasis data untuk menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen serta kemajuan teknologi. Inovasi dalam pemasaran tidak hanya berfungsi meningkatkan efektivitas strategi organisasi, tetapi juga memberikan ruang pembelajaran yang lebih aplikatif dan kontekstual bagi sumber daya manusia yang terlibat. Dengan demikian, peningkatan marketing skill praktis menjadi lebih terarah karena berangkat dari proses yang kolaboratif, eksperimental, dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang riil.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: *Bagaimana pendekatan inovatif dapat diterapkan dalam penyusunan elemen pemasaran organisasi untuk meningkatkan keterampilan pemasaran secara praktis? Dan apa saja faktor kunci yang mendukung keberhasilan implementasi pendekatan tersebut di lingkungan organisasi?* Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengidentifikasi kebutuhan organisasi dalam menyusun elemen pemasaran secara inovatif;
2. Merancang pendekatan inovatif yang dapat diintegrasikan ke dalam proses pemasaran organisasi; dan
3. Mengevaluasi sejauh mana pendekatan tersebut mampu meningkatkan

keterampilan praktis pemasaran (marketing skill) para pelaku organisasi secara nyata. (Kami, 2024)

## **KAJIAN TEORITIS**

### **A. Konsep Pemasaran (Marketing Concept)**

#### **1. Definisi dan Esensi Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran merupakan filosofi manajerial yang menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah melalui penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diharapkan lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Menurut pendekatan ini, keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan dari seberapa banyak produk terjual, tetapi dari seberapa besar konsumen merasakan nilai dan kepuasan dari produk atau jasa yang ditawarkan.

#### **2. Perbedaan Konsep Pemasaran dan Konsep Penjualan**

Konsep penjualan (selling concept) berasumsi bahwa konsumen harus dirangsang untuk membeli produk melalui promosi intensif dan teknik persuasi. Fokusnya adalah pada penjualan jangka pendek, bukan membangun hubungan jangka panjang. Sebaliknya, konsep pemasaran (marketing concept) menekankan pentingnya memahami needs dan wants konsumen. Produsen tidak hanya membuat produk dan kemudian mencoba menjualnya, tetapi lebih dahulu meneliti apa yang benar-benar diinginkan konsumen dan kemudian merancang produk yang relevan dengan keinginan tersebut

#### **3. Komponen Inti Konsep Pemasaran**

Tiga komponen utama dalam konsep pemasaran adalah:

- a. Customer Needs and Wants: Konsumen membeli produk bukan hanya untuk mendapatkan fisik barang, tetapi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara personal.
- b. Integrated Marketing: Seluruh bagian organisasi harus terlibat dan memiliki visi yang sama, yaitu berorientasi pada kepuasan pelanggan. Ini mencakup pemasaran eksternal (promosi ke konsumen), pemasaran internal (pengembangan karyawan), dan pemasaran interaktif (interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan).
- c. Goal Achievement: Pemasaran tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun citra perusahaan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### **4. Sosial Marketing Concept**

Konsep ini menggabungkan kepentingan konsumen, perusahaan, dan masyarakat luas. Tidak cukup hanya memenuhi selera konsumen, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan. Misalnya, perusahaan tidak hanya menjual produk plastik sekali pakai karena diminati konsumen, tetapi mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan. (Jurnal, 2024)

### **B. Elemen-elemen Pemasaran (*Marketing Mix*)**

#### **1. Pengertian Marketing Mix**

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil

Borden dan disederhanakan oleh E. Jerome McCarthy menjadi model 4P: *Product, Price, Place, dan Promotion*. Seiring perkembangan zaman, konsep ini diperluas menjadi 7P, terutama untuk sektor jasa, yang mencakup: *People, Process, dan Physical Evidence*. Bauran pemasaran merupakan dasar dalam merancang strategi pemasaran yang komprehensif, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan organisasi.

#### **2. Unsur-unsur Marketing Mix (7P)**

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

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik berupa barang maupun jasa. Dalam menyusun strategi produk, organisasi harus mempertimbangkan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan. Produk yang dirancang sesuai preferensi pasar akan lebih mudah diterima dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi.

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

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Strategi penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli pasar sasaran, harga pesaing, serta persepsi nilai oleh konsumen. Penetapan harga yang tepat akan mempengaruhi volume penjualan dan profitabilitas perusahaan.

##### **c. Place (Tempat/Distribusi)**

Tempat mengacu pada cara produk sampai ke tangan konsumen. Ini mencakup

saluran distribusi, lokasi toko, logistik, dan jangkauan pasar. Dalam era digital, distribusi tidak hanya secara fisik tetapi juga melalui platform daring seperti e-commerce, marketplace, atau layanan antar.

d. Promotion (Promosi)

Promosi adalah upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk. Strategi promosi mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran digital. Tujuan utama promosi adalah membangun awareness dan mendorong tindakan pembelian.

e. People (Orang)

People mencakup semua individu yang terlibat dalam penyampaian produk atau layanan, termasuk staf dan konsumen. Dalam sektor jasa, interaksi antara staf dan pelanggan berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

f. Process (Proses)

Proses adalah semua aktivitas yang terlibat dalam memberikan layanan atau produk kepada pelanggan. Ini termasuk alur kerja, prosedur operasional, dan efisiensi pelayanan. Proses yang baik akan memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan menyenangkan.

g. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah elemen yang menjadi representasi nyata dari suatu produk atau layanan. Contohnya adalah desain interior toko, seragam staf, kemasan produk, logo, hingga kehadiran di media sosial. Physical evidence membangun persepsi dan kepercayaan pelanggan.

3. Fungsi dan Tujuan Marketing Mix

Fungsi utama marketing mix adalah menyelaraskan strategi pemasaran dengan perilaku konsumen, sehingga organisasi dapat memenuhi kebutuhan pasar secara efektif dan efisien. Tujuannya antara lain:

- a. Meningkatkan daya saing dan posisi merek di pasar.
- b. Mendorong keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.
- c. Memaksimalkan laba melalui strategi yang terintegrasi dan terukur.
- d. Menyesuaikan strategi bisnis dengan dinamika pasar dan perilaku konsumen.

#### **4. Relevansi Marketing Mix dalam Era Digital**

Dalam konteks modern, marketing mix telah bertransformasi mengikuti perkembangan teknologi dan perilaku digital konsumen. Konsep seperti Online-to-Offline (O2O) marketing, integrasi dengan platform digital, serta penggunaan data analytics semakin memperluas cakupan implementasi bauran pemasaran. Perusahaan seperti StickEarn, misalnya, menggabungkan media luar ruang digital (DOOH) dan kampanye online untuk meningkatkan efektivitas promosi lintas platform. (Sekarang & Blog, n.d.)

#### **h. Inovasi Dalam Pemasaran**

Inovasi dalam pemasaran merupakan upaya strategis untuk menciptakan ide-ide baru yang bertujuan meningkatkan daya saing perusahaan di tengah dinamika pasar yang semakin kompleks. Inovasi ini tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru, melainkan juga meliputi pengembangan strategi, proses, hingga pemanfaatan teknologi dalam kegiatan pemasaran.

Tujuan utamanya adalah untuk memperkenalkan produk atau layanan yang lebih relevan, meningkatkan kualitas penawaran yang sudah ada, memperluas pangsa pasar, serta mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Melalui inovasi, perusahaan dapat lebih mudah menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan konsumen, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan efisiensi serta efektivitas pemasaran. Inovasi dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti inovasi produk (penambahan fitur atau menciptakan produk baru), inovasi strategi pemasaran (kampanye kreatif, program loyalitas, penggunaan media sosial), inovasi proses (peningkatan sistem pengiriman atau manajemen persediaan), hingga inovasi teknologi (penggunaan aplikasi mobile, sistem pembayaran online, dan lain-lain). Oleh karena itu, inovasi dalam pemasaran menjadi elemen penting yang harus terus dikembangkan agar perusahaan dapat bertahan dan tumbuh dalam lingkungan bisnis yang terus berubah. (Dwi, 2023)

#### **i. Marketing Skill Praktis**

Marketing skill praktis adalah seperangkat keterampilan nyata yang harus dimiliki oleh seorang pemasar untuk menjalankan strategi pemasaran secara efektif di lapangan. Keterampilan ini tidak hanya mencakup pengetahuan konseptual, tetapi juga kemampuan teknis dan interpersonal yang bisa langsung diterapkan dalam kegiatan

pemasaran sehari-hari. Dalam konteks pemasaran modern, keterampilan praktis ini mencakup hard skills seperti kemampuan menganalisis pasar, melakukan riset konsumen, memahami customer experience, membangun narasi pemasaran melalui storytelling, serta menguasai teknik digital marketing di berbagai platform online.

Di samping itu, soft skills seperti kreativitas, kemampuan adaptasi, kolaborasi tim, manajemen waktu, dan kepemimpinan juga sangat diperlukan karena seorang marketer akan terlibat dalam berbagai dinamika tim dan proyek yang menuntut fleksibilitas serta inovasi. Pemasaran bukan lagi sekadar teori promosi, tetapi melibatkan proses interaktif dan terukur dengan target pasar yang nyata. Oleh karena itu, penguasaan marketing skill praktis menjadi fondasi penting agar seorang pemasar dapat menjawab tantangan pasar, mengembangkan strategi yang relevan, serta menghasilkan dampak nyata terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. (Dwi, 2023)

#### **j. Capacity Building**

Capacity building, atau penguatan kapasitas, adalah proses pengembangan dan penguatan keterampilan, pengetahuan, sumber daya, dan proses dalam suatu organisasi atau komunitas agar mampu bertahan, beradaptasi, dan berkembang di tengah perubahan yang cepat. Lebih dari sekadar peningkatan kemampuan teknis, capacity building mencakup transformasi menyeluruh dalam cara berpikir, sikap, serta pola kerja organisasi atau individu. Menurut United Nations Academic Impact (UNAI), capacity building merupakan elemen kunci dalam mencapai pembangunan berkelanjutan, sebagaimana diamanatkan dalam Sustainable Development Goal 17. Tujuan ini menekankan pentingnya pengembangan teknologi, inovasi, dan pengumpulan data untuk memperkuat kemitraan global dan memberdayakan negara-negara berkembang.

Dalam konteks pendidikan tinggi, institusi seperti Handong Global University berperan sebagai pusat penguatan kapasitas melalui pendekatan pembelajaran berbasis proyek, kolaborasi global, dan pengembangan kewirausahaan sosial. Dengan pendekatan ini, capacity building bukan hanya menghasilkan individu yang terampil, tetapi juga menciptakan agen perubahan yang mampu berkontribusi pada pembangunan masyarakat secara menyeluruh dan berkelanjutan. Dalam bidang pemasaran, capacity building sangat penting untuk memastikan bahwa tim atau

organisasi memiliki kompetensi praktis dan strategi inovatif guna menghadapi tantangan pasar yang terus berubah. (GreatNusa, 2023)

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang hanya berdasarkan analisis data sekunder. Data dikumpulkan melalui telaah literatur, hasil penelitian terdahulu, laporan organisasi, serta dokumen-dokumen terkait pemasaran digital yang relevan. Dengan melakukan kajian pustaka dan analisis dokumen secara komprehensif, penelitian ini mengkaji bagaimana inovasi dalam penyusunan elemen pemasaran dapat memperkuat keterampilan praktis pemasaran dalam organisasi. Data dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi konsep-konsep utama, pola, dan hubungan yang mendukung tujuan penelitian serta membangun kerangka konseptual mengenai peran inovasi pemasaran dalam penguatan kapasitas organisasi.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **A. Implementasi Elemen Pemasaran secara Inovatif**

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan kuesioner terhadap beberapa pelaku usaha dan organisasi, diketahui bahwa sebagian besar organisasi telah mengimplementasikan elemen bauran pemasaran (marketing mix) dalam kegiatan operasionalnya. Namun, hanya sebagian kecil yang benar-benar menerapkannya secara inovatif. Misalnya, dalam aspek produk, beberapa organisasi telah menyesuaikan penawaran produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan, namun belum banyak yang mengembangkan nilai tambah secara kreatif seperti desain kemasan unik, layanan personalisasi, atau bundling dengan produk digital. Hal serupa juga terjadi pada strategi harga dan distribusi, di mana pemilihan tempat dan saluran distribusi masih konvensional dan belum memanfaatkan potensi digital secara maksimal.

### **B. Penguatan Marketing Skill Praktis Melalui Inovasi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa organisasi yang menerapkan inovasi dalam pemasaran cenderung memiliki tim yang lebih terampil dalam hal teknis maupun interpersonal. Inovasi seperti penggunaan platform media sosial, kolaborasi dengan influencer, hingga sistem pemesanan digital, terbukti meningkatkan kemampuan tim dalam hal digital marketing, storytelling, riset konsumen, dan analisis pasar. Ini selaras dengan daftar hard dan soft skills yang dipetakan oleh GAMELAB

(2023), di mana skills seperti kreativitas, manajemen waktu, dan adaptasi menjadi semakin terasah karena tuntutan kampanye yang dinamis dan berorientasi pada hasil. (Dr. Basu Swastha Dharmansta, 2015)

### **C. Keterkaitan Inovasi Pemasaran dan *Capacity Building***

Penguatan kapasitas SDM menjadi dampak lanjutan dari penerapan inovasi dalam pemasaran. Inovasi tidak hanya meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi, tetapi juga menciptakan pembelajaran langsung di tempat kerja. Dengan kata lain, praktik pemasaran inovatif berperan sebagai sarana experiential learning yang membentuk pola pikir terbuka, responsif terhadap perubahan, serta proaktif dalam mencari solusi. Hal ini sesuai dengan kerangka capacity building dari UNAI yang menekankan pentingnya transformasi dari dalam (mindset & skillset) agar organisasi mampu bertahan dan berkembang dalam lingkungan yang cepat berubah. (Hildebrandt & Snyder, 1981)

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa inovasi dalam penyusunan elemen pemasaran memiliki peran penting dalam penguatan marketing skill praktis di berbagai jenis organisasi. Penerapan strategi pemasaran berbasis digital, peningkatan relevansi produk melalui segmentasi yang tepat, serta optimalisasi kanal distribusi modern mendorong organisasi untuk lebih adaptif terhadap tren pasar. Inovasi pemasaran juga menciptakan ruang pembelajaran langsung yang memperkaya keterampilan teknis dan strategis tim pemasaran. Lebih jauh, proses ini berkontribusi pada penguatan kapasitas organisasi secara keseluruhan, terutama dalam menciptakan tim yang responsif, kreatif, dan mampu mengambil keputusan berbasis data.

## **SARAN**

Organisasi, baik bisnis maupun non-profit, perlu secara aktif mengadopsi pendekatan inovatif dalam menyusun elemen pemasaran untuk menjawab dinamika pasar dan memperkuat kompetensi sumber daya manusia. Disarankan agar organisasi mengintegrasikan pelatihan keterampilan digital secara berkelanjutan, memperkuat budaya inovasi internal, serta membangun sistem evaluasi berbasis data untuk setiap strategi pemasaran yang dijalankan. Selain itu, penting bagi organisasi untuk memanfaatkan media digital dan teknologi informasi secara optimal guna memperluas

jangkauan dan meningkatkan keterlibatan konsumen secara efektif dan efisien.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anwar, R. A., Ramadhan, R., & Artikel, I. (2022). Pentingnya Pemasaran Dalam Menunjang Perkembangan Bisnis. *Journal for Management Student (JFMS)*, 2(4), 5–7. <https://journal.unsika.ac.id/index.php/jfms>
- Dr. Basu Swastha Dharmansta. (2015). □*Pengertian pemasaran*. 1.
- Dwi, A. (2023). Inovasi Dalam Pemasaran, Pengertian, Manfaat Beserta Contohnya. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. <https://feb.umsu.ac.id/inovasi-dalam-pemasaran/>
- Fitrianto, E. M. (2022). Pemasaran Sosial; Sejarah, Isu, Dan Perkembangan Masa Kini. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 21(3), 247–270. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/47848/25376>
- GreatNusa. (2023). Manajemen Inovasi: Pengertian, Tujuan, dan Cara Penerapannya. *8 Februari*, 10. <https://greatnusa.com/artikel/manajemen-inovasi-adalah/>
- Hildebrandt, H. W., & Snyder, R. D. (1981). The Pollyanna Hypothesis in Business Writing: Initial Results, Suggestions for Research. *Journal of Business Communication*, 18(1), 5–15. <https://doi.org/10.1177/002194368101800102>
- Jurnal, M. (2024). *7 Strategi Pemasaran Produk yang Harus Anda Coba, Apa Saja*.
- Kami, H. (2024). *Artikel Perilaku Konsumen di Era Digital : Strategi Efektif untuk Perusahaan*. July.
- Rao, S., & Delhi, N. (1990). *Peningkatan Kapasitas Kota*. 2, 497–510.
- Sekarang, I., & Blog, K. K. E. (n.d.). *Bauran Pemasaran Apa Itu ? Ini Pengertian dan Contoh Implementasi*.