



ASPEK PEMASARAN

Naia Fingkani Solin

Universitas Islam Negri Sumatera Utara

Mardiah Oktaviani

Universitas Islam Negri Sumatera Utara

Wan Nurjanah

Universitas Islam Negri Sumatera Utara

Alamat: Jln.IAIN No 1 Gaharu, Kec.Medan Timur

Korespondensi penulis: naiasolin25@gmail.com

Abstrak

This study aims to analyze the effectiveness of marketing plans in the e-commerce and MSME sectors in Indonesia, using qualitative methods with a literature approach. Data were collected from written sources to understand existing theories. The results of the study indicate that marketing is a process of meeting customer needs through the exchange of valuable products, involving elements of price, promotion, and distribution based on the marketing mix (4P and 7P). Customer satisfaction is an indicator of success, influenced by product quality, service, and price. Companies need to develop effective marketing plans, using SWOT analysis and BCG matrix, and periodic evaluations. In sharia marketing, transactions must be in accordance with the principles of Islamic muamalah. Marketing effectiveness audits are important to ensure relevance and increase loyalty and profit.

Keywords: Effectiveness, Marketing, Planning

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas rencana pemasaran di sektor e-commerce dan UMKM di Indonesia, menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kepustakaan. Data dikumpulkan dari sumber tertulis untuk memahami teori yang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran adalah proses untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui pertukaran produk bernilai, melibatkan elemen harga, promosi, dan distribusi berdasarkan marketing mix (4P dan 7P). Kepuasan pelanggan menjadi indikator keberhasilan, dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, dan harga. Perusahaan perlu menyusun rencana pemasaran efektif, menggunakan analisis SWOT dan matriks BCG, serta evaluasi berkala. Dalam pemasaran syariah, transaksi harus sesuai dengan prinsip muamalah Islam. Audit efektivitas pemasaran penting untuk memastikan relevansi dan meningkatkan loyalitas serta keuntungan.

Kata Kunci: Efektifitas, Pemasaran, Perencanaan

PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai pasar besar di Asia Tenggara, menghadapi perubahan dalam perilaku konsumen, adopsi teknologi, dan persaingan pasar. Sejak 2018, transformasi digital telah mendorong perubahan preferensi konsumen, terutama di sektor e-commerce yang mencatatkan pertumbuhan penjualan tahunan lebih dari 30%. Penggunaan marketing mix yang efektif, terutama dalam promosi digital melalui media sosial, semakin penting. UMKM makanan dan minuman, misalnya, berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan hingga 40% dengan strategi pemasaran berbasis digital. Hal ini

menunjukkan pentingnya pemahaman mendalam tentang elemen-elemen marketing mix yang terus berkembang sesuai kebutuhan pasar. (Susanti & Achmadi, 2020).

Transformasi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, terutama dengan lebih dari 200 juta pengguna internet di Indonesia pada 2023. Konsumen kini mengutamakan kenyamanan, personalisasi, dan kemudahan akses. Perusahaan yang memberikan pengalaman digital yang mulus, seperti pembayaran tanpa kontak dan rekomendasi produk berbasis data, cenderung lebih disukai. Di sektor jasa dan ritel, pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi meningkatkan kepuasan dan loyalitas hingga 25%. Teknologi seperti chatbot, analitik prediktif, dan integrasi omnichannel membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan solusi relevan. (Girsang, 2021).

Kepuasan pelanggan adalah indikator utama keberhasilan pemasaran, yang kini bergantung pada pengalaman interaksi dengan merek, bukan hanya kualitas produk atau layanan. Personalisasi melalui teknologi digital meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama di Indonesia yang memiliki persaingan merek ketat. UMKM Indonesia, sebagai pilar ekonomi, telah memanfaatkan platform digital seperti marketplace dan media sosial untuk berkomunikasi langsung, memberikan informasi relevan, dan menyelesaikan masalah cepat, yang memperkuat hubungan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Basri & Latifah, 2023).

Marketing plan yang strategis adalah kunci keberhasilan pemasaran, berfungsi sebagai peta jalan untuk mencapai tujuan perusahaan. Di Indonesia, dengan pasar yang sering berubah, marketing plan yang terintegrasi semakin penting. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan dengan rencana pemasaran yang jelas mampu mencapai ROI lebih tinggi, bahkan di pasar yang penuh tantangan. Selama pandemi COVID-19, banyak perusahaan pariwisata yang merancang ulang marketing plan untuk menargetkan segmen lokal, meningkatkan kunjungan wisata hingga 18%. Integrasi analitik data dan inovasi kreatif menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran saat ini.

Audit efektivitas program pemasaran adalah proses penting untuk mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran dengan menganalisis data seperti tingkat konversi, anggaran, dan dampak terhadap brand awareness. Teknologi analitik memungkinkan perusahaan mengukur kampanye pemasaran secara lebih akurat. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang rutin melakukan audit pemasaran dapat meningkatkan efisiensi anggaran hingga 15%. Audit membantu mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan memberikan wawasan tentang preferensi konsumen, seperti yang diterapkan oleh perusahaan e-commerce untuk memperbaiki strategi kampanye dan menargetkan segmen pasar lebih spesifik. (Sambodo Rio Sasongko, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan penelitian kepustakaan, di mana data dikumpulkan dari berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, dan dokumen lainnya yang relevan. Metode ini bertujuan untuk memahami dan menafsirkan fenomena yang diteliti berdasarkan teori-teori yang sudah ada. Dengan

mengkaji literatur yang tersedia, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan menyusun kerangka teoretis yang kuat dalam analisisnya. Melalui proses ini, peneliti juga berupaya membuat pembaharuan dari berbagai sumber, dengan menggabungkan ide-ide atau temuan yang relevan untuk menghasilkan perspektif yang lebih komprehensif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengertian Pemasaran

Kita sering mendengar kata pemasaran, sedangkan menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu 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. Secara bahasa, pemasaran berasal dari kata dasar "pasar," yang dalam bahasa Indonesia merujuk pada tempat atau aktivitas jual beli barang dan jasa. Penambahan imbuhan "pe-" dan "-an" menjadikannya bermakna sebagai proses atau aktivitas yang berkaitan dengan pasar. Dalam konteks linguistik, "pemasaran" secara harfiah dapat diartikan sebagai proses membawa suatu produk atau jasa ke pasar untuk diperkenalkan, dijual, atau ditukarkan. Kata ini menunjukkan kegiatan yang bertujuan agar suatu barang atau jasa dapat diterima oleh konsumen atau masyarakat luas melalui mekanisme pasar.

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan individu dan organisasi. Definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli tentang pemasaran antara lain:

1. Menurut William J. Stanton, pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, sehingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.
2. Menurut Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.
3. John Westwood, pemasaran adalah sebuah usaha terpadu yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan atau laba kepada perusahaan.
4. Tung Dasem Waringin, pemasaran adalah media untuk mengkomunikasikan sebuah nilai tambah yang lebih tinggi.
5. Jay Abraham, pemasaran adalah sebuah media untuk mencapai kesuksesan dengan cara memberikan pelayanan paling baik kepada konsumen.
6. Joe F. Hair dan Carl McDaniel, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan konsumen dan tercapainya tujuan organisasi (AKBAR, 2021).

7. Menurut American Marketing Association (AMA) pada , tahun 1985 menyatakan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.

Seperti diketahui bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang amat penting dalam operasional suatu bisnis. Tidak peduli apakah bisnis itu bergerak dalam sektor industri kecil, tingkat menengah, apalagi industri besar. Atau bisnis bergerak dalam bidang perdagangan besar, perdagangan eceran, pertokoan, atau mungkin pula bisnis bergerak dalam bidang penjualan jasa, transportasi, penginapan, biro perjalanan, kegiatan rekreasi dan sebagainya, pemasaran menempati posisi utama. Menurut Kasmir menjelaskan bahwa pengertian pemasaran seperti yang dikemukakan oleh ahli pemasaran dunia Philip Kotler adalah: “suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain”.

Konsep pemasaran standar kepada empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profilabilitas, konsep pemasaran menganut pandangan dari luar ke dalam, ia memulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, memudahkan semua kegiatan yang akan memperoleh pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan. Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (business) dalam Islam. Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan (Fadilah, 2020).

Dengan demikian dapat disimpulkan pemasaran adalah cara atau jalan yang ditempuh pada suatu proses social yang didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi jika perusahaan itu lebih efektif dari pada pesaingnya dengan menciptaka, menyerahkan, dan mengkomunikasikan manfaat pelanggan yang lebih unggul bagi pasar sasaran yang dipilihnya. Konsep ini berorientasikan memenuhi keperluan dan kemahuan dan efektif, sedangkan tiga konsep sebelumnya berorientasikan kepentingan industri untuk menjual produk. Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar yaitu:

1. Pasar sasaran: perusahaan bisa melakukan yang terbaik jika mereka memilih pasar sasaran dengan hati-hati dan mempersiapkan program pemasaran yang sesuai.
2. Kebutuhan pelanggan: setelah perusahaan menentukan pasar sasarannya, mereka harus memahami kebutuhan pelanggan.
3. Pemasaran terpadu: pada saat semua departemen di sebuah perusahaan bekerja sama untuk melayani kepentingan pelanggan, hasilnya berupa pemasaran terpadu.
4. Profitabilitas: tujuan terpenting dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi untuk mencapai tujuan. Bagi perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah kemampuan untuk memperoleh keuntungan secara terus-menerus dalam jangka panjang, bagi organisasi nirlaba dan kemasyarakatan, tujuannya adalah bertahan dan menarik cukup banyak dana untuk menjalankan pekerjaan yang bermanfaat.

Jadi dalam menentukan pemasaran seseorang penjual harus berusaha menawarkan kepada calon pembeli supaya tertarik dengan produk yang ditawarkan itu, dengan begitu kalau pembeli itu sudah tertarik dengan produk yang ditawarkan maka pembeli itu akan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual itu.

B. Marketing Mix

Marketing mix adalah salah satu konsep dasar dalam dunia pemasaran yang mengacu pada serangkaian elemen yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produk atau layanan mereka. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1953 dan sejak saat itu berkembang menjadi salah satu dasar strategi pemasaran yang digunakan di seluruh dunia. Borden menggambarkan marketing mix sebagai "kumpulan alat atau variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam pemasaran". Konsep ini kemudian disederhanakan menjadi model yang dikenal dengan istilah 4P, yang terdiri dari Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Dalam perjalanan waktu, konsep ini telah berkembang dan diadaptasi, terutama di industri jasa, dengan penambahan tiga elemen baru, menjadikannya 7P (Basri & Latifah, 2023).

Neil Borden, seorang profesor pemasaran di Harvard Business School, adalah orang yang pertama kali mengemukakan konsep marketing mix pada awal tahun 1950-an. Borden melihat pemasaran sebagai kombinasi dari berbagai elemen yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi yang efektif dalam mencapai tujuannya. Pada tahun 1953, Borden menerbitkan makalah yang menjelaskan konsep ini, yang kemudian menjadi landasan untuk berbagai teori pemasaran selanjutnya. Borden mengidentifikasi berbagai variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi. Ia menggambarkan marketing mix sebagai serangkaian alat yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi konsumen dan menciptakan permintaan. Meskipun awalnya terdiri dari sejumlah elemen yang lebih banyak, konsep ini akhirnya disederhanakan menjadi 4P oleh Jerome McCarthy pada tahun 1960-an, yang menjadikannya lebih mudah dipahami dan diterapkan oleh praktisi pemasaran di seluruh dunia.

Setelah diperkenalkan oleh Borden, konsep marketing mix mendapatkan perhatian luas dalam dunia pemasaran. Namun, untuk mempermudah pemahaman dan penerapannya, Jerome McCarthy pada tahun 1960-an memperkenalkan model 4P, yang menjadi lebih populer dan banyak digunakan oleh para ahli pemasaran. Keempat elemen tersebut, yaitu Product, Price, Place, dan Promotion, dikenal sebagai inti dari setiap strategi pemasaran.

1. Product (Produk): Elemen pertama dalam marketing mix adalah produk itu sendiri. Produk mencakup barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keberhasilan sebuah produk tidak hanya bergantung pada kualitasnya, tetapi juga pada desain, fitur, kemasan, dan brand image yang menciptakan persepsi positif di benak konsumen.
2. Price (Harga): Penetapan harga adalah aspek kedua dalam marketing mix. Harga bukan hanya menentukan keuntungan perusahaan, tetapi juga menjadi faktor yang memengaruhi daya tarik produk bagi konsumen. Dalam menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan biaya produksi, harga pasar, serta persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut. Strategi harga yang tepat dapat meningkatkan penjualan dan daya saing produk di pasar.
3. Place (Tempat): Tempat atau distribusi mengacu pada bagaimana produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Ini mencakup saluran distribusi, lokasi penjualan, dan cara produk didistribusikan ke konsumen. Perusahaan harus memastikan produk tersedia di tempat yang mudah dijangkau oleh target pasar, serta memperhatikan efektivitas rantai pasokan dan logistik.
4. Promotion (Promosi): Promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Elemen ini mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran digital. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Di era digital, promosi melalui media sosial dan influencer marketing menjadi semakin populer.

Pada perkembangan selanjutnya, terutama di industri jasa, konsep marketing mix berkembang lebih lanjut dengan penambahan tiga elemen tambahan, yaitu People (Orang), Process (Proses), dan Physical Evidence (Bukti Fisik), yang menciptakan 7P. Perubahan ini penting untuk memperhatikan aspek yang lebih kompleks dalam memberikan layanan yang memuaskan pelanggan.

1. People (Orang): Aspek ini mencakup siapa saja yang terlibat dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Dalam bisnis jasa, interaksi antara karyawan dan pelanggan sangat penting dalam membentuk pengalaman pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf atau karyawan dapat memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Process (Proses): Proses mengacu pada prosedur dan cara perusahaan memberikan layanan kepada pelanggan. Ini mencakup setiap langkah yang terlibat dalam penyampaian produk atau layanan, dari awal hingga akhir. Proses

yang efisien dan ramah pelanggan akan menciptakan pengalaman yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. **Physical Evidence (Bukti Fisik):** Dalam pemasaran jasa, bukti fisik merujuk pada elemen-elemen yang membantu menciptakan pengalaman nyata bagi pelanggan. Ini termasuk desain tempat, fasilitas fisik, kemasan, dan bahkan dokumentasi yang digunakan untuk memberikan bukti bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi. Bukti fisik ini penting untuk meyakinkan pelanggan akan kualitas dan keandalan produk atau layanan yang diberikan

Konsep marketing mix telah diterapkan secara luas oleh berbagai perusahaan, baik di sektor barang maupun jasa. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa penggunaan marketing mix yang tepat dapat berkontribusi besar terhadap keberhasilan pemasaran di Indonesia. Dalam industri ritel, misalnya, perusahaan-perusahaan seperti Indomaret dan Alfamart berhasil menciptakan strategi pemasaran yang efektif dengan memadukan berbagai elemen dari 4P dan 7P. Strategi mereka tidak hanya bergantung pada produk dan harga yang kompetitif, tetapi juga pada saluran distribusi yang luas dan promosi yang kreatif. Dalam sektor jasa, terutama di industri pariwisata dan perhotelan, banyak perusahaan yang mulai mengadopsi konsep 7P untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Misalnya, hotel-hotel bintang lima di Bali mengandalkan pelayanan pelanggan yang ramah (People), proses check-in yang cepat dan efisien (Process), serta bukti fisik berupa fasilitas dan desain yang mewah (Physical Evidence) untuk menarik wisatawan dan meningkatkan kepuasan mereka.

C. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan, menurut Fandy Tjiptono pada tahun 2014, berasal dari bahasa Latin “satis” (cukup) dan “facio” (melakukan), yang berarti upaya pemenuhan atau membuat sesuatu menjadi memadai. Kepuasan pelanggan diukur melalui evaluasi perbandingan antara harapan dan kinerja produk atau layanan yang diterima. Jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan merasa puas. Menurut Hosen, Lathifah, dan Jie pada tahun 2021, kepuasan pelanggan dapat diukur melalui metode seperti survei dan observasi. Pentingnya kepuasan pelanggan terletak pada kemampuannya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang puas lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, pelanggan yang kecewa dapat beralih ke pesaing. Untuk mengukur kepuasan, beberapa metode digunakan, antara lain survei kepuasan pelanggan, sistem keluhan, dan analisis pelanggan yang hilang. Fecikova menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan yang dihasilkan dari membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan pelanggan sering kali menjadi penentu dalam menciptakan nilai pelanggan yang berkelanjutan, yang juga dapat membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Soleha, 2022).

Konsep kepuasan pelanggan dari Zeithaml dan Bitner ini digunakan dalam penelitian karena dimensi-dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan mewakili objek penelitian. Lovelock menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional,

reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Schiffman dan Kanukmenandaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Jadi dari definisi-definisi diatas artinya adalah jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas (Gultom et al., 2020).

Aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif yaitu :

1. Warranty costs. Beberapa perusahaan dalam menangani warranty costs produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.
2. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan. Secara statistic hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka customer defections tidak dapat dicegah.
3. Market Share. Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika market share diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.
4. Costs of poor quality. Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk defecting customer dapat diperkirakan.
5. Industry reports. Terdapat banyak jenis dan industry reports ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhote, yakni report yang fairest, most accurate, dan most eagerly yang dibuat oleh perusahaan.
6. Guiltinan mengemukakan bahwa salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan ini adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.

Buat mengatur kepuasan pelanggan terdapat beberapa metode yg bisa diidentifikasi yaitu, survey bersiklus dapat melacak kepuasan secara eksklusif serta pula mengajukan pertanyaan tambahan buat mengukur niat pembelian balik serta kemungkinan atau lain menurut Kotler dalam penelitian, Ada beberapa metode yang mampu dipergunakan setiap perusahaan buat mengukur serta memantau kepuasan pelanggannya serta pelanggan pesaing. Menurut Kotler yang dikutip oleh (Putra, 2021) mengidentifikasi empat metode buat mengukur kepuasan pelanggan.

1. Setiap keluhan serta saran Semua organisasi yang berpusat pada pelanggan (customer-oriented) perlu menyediakan pilihan dan aksesibilitas yang praktis dan nyaman bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan.
2. Ghost shopping (mytery shopping) Berkat penggunaan beberapa ghost shopping yang melihat atau mengklaim sebagai pelanggan potensial dari produk dan

pesaing perusahaan. Mereka kemudian diundang untuk berinteraksi atau mengklaim sebagai pelanggan potensial dari produk dan pesaing perusahaan. Dengan staf penyedia layanan dan menggunakan produk atau layanan perusahaan. Biasanya ghost shopping diundang untuk mengamati dengan hati-hati dan mengevaluasi bagaimana perusahaan dan para pesaingnya melayani permintaan khusus pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3. Lost customer analysis Bila memungkinkan, perusahaan harus menghubungi pelanggan yang telah berakhir berbelanja ataupun beranjak pemasok sehingga mereka mampu menafsirkan apa sebab kejadian ini terjadi dan mengambil strategi perbaikan lebih lanjut. Penting untuk memantau derajat kemusnahan konsumen jika tidak hanya wawancara keluar yang diperlukan, tetapi peningkatan tingkat kehilangan pelanggan menunjukkan bahwa perusahaan tidak memuaskan pelanggan.
4. Survei kepuasan pelanggan Melalui investigasi perusahaan akan menerima tanggapan dan tanggapan langsung dari pelanggan dan juga akan mempersembahkan impresi aktual bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus kepada pelanggannya (Nurhikmat, 2023).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller pada tahun 2012 yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan (Asiva Noor Rachmayani, 2015).

1. Kualitas produk dan jasa, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk dan jasa yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dalam dunia persaingan bisnis, pebisnis terus bersaing untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap usaha mereka.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dan jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, semakin mahal harga perawatan maka pasien mempunyai harapan yang lebih besar. Sedangkan rumah sakit yang berkualitas sama tetapi berharga murah, memberi nilai yang lebih tinggi pada pasien
5. Biaya, pasien yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, maka pasien cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya adalah kualitas produk. Produk dikatakan berkualitas jika terpenuhi harapan konsumen berdasarkan kinerja aktual produk. Harapan ini bertumpu pada citra produk. Selanjutnya citra produk merupakan komponen dalam citra merek.

D. Menyusun Marketing Plan

Menyusun marketing plan atau rencana pemasaran yang efektif sangat penting untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan, dan ini telah banyak diteliti di Indonesia. Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat berbagai pendekatan, metodologi, dan hasil yang menunjukkan betapa pentingnya rencana pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan memperbaiki posisi pasar.

Penelitian oleh (Triastity, 2011) mengungkapkan bahwa marketing plan yang baik sangat penting bagi kebijakan perusahaan, karena menyediakan data yang diperlukan untuk mengelola standar operasional dan merumuskan tujuan yang jelas. Marketing plan membantu perusahaan memperbaiki posisi pasar dan mendukung keberhasilan jangka panjang. Selain sebagai alat perencanaan, marketing plan juga menjadi dasar untuk menyusun kebijakan internal yang lebih terarah. Perusahaan dapat menggunakan rencana ini untuk menganalisis peluang pasar, mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal, serta menilai ancaman dan peluang eksternal guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Penelitian (Munadi et al., 2008) di CV Turangga Mas Motor menunjukkan pentingnya analisis SWOT dalam menyusun marketing plan. Dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan, perusahaan dapat mengidentifikasi posisi pasar dan merancang strategi pemasaran yang sesuai. Analisis ini membantu perusahaan memilih strategi yang optimal, memaksimalkan penggunaan sumber daya, dan mengurangi risiko. Rencana pemasaran yang disusun berdasarkan SWOT memberikan arah yang jelas dalam menghadapi persaingan, serta meningkatkan efektivitas dan daya saing perusahaan di pasar.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Suartha, 2009) mengenai implementasi rencana pemasaran buah salak di Bali menunjukkan pentingnya keterlibatan berbagai pihak dalam penerapan marketing plan. Penelitian ini menyatakan bahwa implementasi rencana pemasaran buah salak yang dihasilkan oleh petani di Karangasem belum sepenuhnya mengikuti teori pemasaran yang ada, sehingga petani kesulitan meminimalkan kerugian akibat harga yang rendah. Salah satu kelemahan yang ditemukan adalah kurangnya kemitraan antara petani dan pemasok buah salak yang menghambat distribusi ke pasar yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menyusun marketing plan, penting untuk melibatkan semua pihak terkait, mulai dari produsen, pemasok, hingga pengecer, agar pemasaran dapat berjalan dengan lebih efisien dan efektif. Kemitraan yang kuat dengan pihak lain dapat memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan daya saing produk di pasar. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran yang melibatkan kolaborasi dengan berbagai pihak menjadi kunci keberhasilan dalam menjalankan rencana pemasaran.

Penelitian oleh Hendro, Maria Magdalyna, dan Antonius Cendi Winata mengenai strategi pemasaran Toyota di PT Astrido Jaya Mobilindo menggunakan matriks BCG dan analisis SWOT. Matriks BCG membantu perusahaan mengidentifikasi posisi produk di pasar, sementara analisis SWOT mengungkapkan peluang dan ancaman, serta kekuatan

dan kelemahan internal. Berdasarkan temuan ini, perusahaan dapat mengembangkan pasar melalui strategi penetrasi dan pengembangan produk, serta mengatasi tantangan seperti keterbatasan jaringan distribusi dan harga yang tidak kompetitif.

Penelitian (Gilligan & Wilson, 2012) tentang strategic marketing planning audit menekankan pentingnya keterlibatan seluruh pemangku kepentingan dalam penyusunan marketing plan. Dalam pasar yang dinamis seperti Indonesia, melibatkan stakeholder termasuk karyawan, konsumen, pemasok, dan mitra bisnis—dapat memberikan perspektif lebih luas. Keterlibatan mereka membantu perusahaan merumuskan strategi yang lebih tepat dan meningkatkan partisipasi serta komitmen terhadap tujuan perusahaan, khususnya dalam menghadapi perubahan eksternal seperti kebijakan pemerintah atau tren sosial-ekonomi.

Berdasarkan temuan-temuan dari berbagai penelitian di Indonesia, evaluasi terhadap implementasi marketing plan sangat penting untuk memastikan bahwa rencana yang telah disusun berjalan sesuai harapan. Sebagai contoh, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Suartha, 2009), implementasi rencana pemasaran buah salak di Bali menunjukkan bahwa rencana yang tidak dievaluasi secara berkala bisa menghambat keberhasilan strategi pemasaran. Oleh karena itu, evaluasi berkala terhadap kinerja pemasaran, baik dalam hal penjualan maupun pengaruhnya terhadap citra merek, sangat penting untuk memperbaiki rencana pemasaran yang ada. Dengan melakukan evaluasi secara rutin, perusahaan dapat mengidentifikasi masalah atau hambatan yang muncul selama pelaksanaan rencana pemasaran dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Penyesuaian ini bisa berupa perubahan strategi promosi, perbaikan harga, atau pengembangan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang.

E. Mengaudit Efektifitas Program Pemasaran

Audit efektivitas program pemasaran merupakan sebuah proses yang penting bagi organisasi untuk mengevaluasi dan mengukur sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan berhasil dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Audit ini bertujuan untuk menilai kinerja berbagai elemen dalam program pemasaran, seperti produk, harga, distribusi, dan promosi, serta dampaknya terhadap perilaku konsumen dan hasil bisnis secara keseluruhan. Proses ini melibatkan pengumpulan data yang relevan, analisis hasil, serta penyusunan rekomendasi yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi program pemasaran mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan antara tahun 2018 hingga 2024, ada beberapa temuan penting yang dapat menjadi acuan dalam melaksanakan audit pemasaran yang efektif (Soleha, 2022).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Sasser tahun 2020, audit efektivitas pemasaran mencakup berbagai tahapan, mulai dari perencanaan strategi pemasaran hingga pengukuran hasil akhir yang terkait dengan tujuan bisnis. Salah satu aspek kunci dalam audit ini adalah kemampuan untuk mengevaluasi sejauh mana strategi pemasaran dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan. Penelitian ini menyoroti pentingnya pengukuran kinerja pemasaran yang lebih holistik dan berfokus pada hasil jangka panjang, bukan hanya metrik jangka pendek seperti penjualan atau laba.

Di sisi lain, penelitian oleh Martins dan Pereira tahun 2019 menekankan perlunya keterlibatan berbagai pemangku kepentingan dalam audit pemasaran, termasuk tim pemasaran, manajemen, dan bahkan konsumen, untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai efektivitas program yang dijalankan.

Salah satu metode yang semakin populer dalam melakukan audit efektivitas pemasaran adalah penggunaan analisis data besar (big data) dan kecerdasan buatan (artificial intelligence, AI). Penelitian oleh Chen dan Zhang tahun 2021 menunjukkan bahwa teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen, tren pasar, dan kinerja kampanye pemasaran secara real-time. Dengan demikian, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih cepat dan lebih terinformasi dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Pendekatan berbasis data ini juga memungkinkan perusahaan untuk menilai efektivitas program pemasaran dengan lebih akurat dan mendetail, serta mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan lebih lanjut (Fadilah, 2020).

Pentingnya pemahaman mengenai faktor eksternal yang memengaruhi efektivitas pemasaran juga ditekankan dalam penelitian oleh Gupta et al. pada tahun 2022. Mereka menjelaskan bahwa faktor-faktor seperti kondisi ekonomi, perubahan regulasi, dan persaingan di pasar dapat berdampak signifikan terhadap hasil dari program pemasaran. Oleh karena itu, audit pemasaran harus mencakup analisis terhadap perubahan lingkungan eksternal ini dan bagaimana dampaknya terhadap keputusan pemasaran yang telah diambil. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan eksternal tersebut, baik melalui penyesuaian strategi pemasaran atau inovasi produk dan layanan yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen saat itu. Di sisi lain, audit efektivitas pemasaran juga harus mempertimbangkan perspektif pelanggan sebagai indikator utama keberhasilan. Penelitian oleh Kim dan Hwang pada tahun 2023 menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran tidak hanya dapat diukur dari segi penjualan atau keuntungan, tetapi juga dari sejauh mana pelanggan merasa puas, loyal, dan terhubung dengan merek. Dengan memanfaatkan pendekatan berbasis pelanggan, audit pemasaran dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengalaman konsumen dan dampaknya terhadap hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa perusahaan yang berhasil membangun hubungan emosional dengan pelanggan lebih mungkin untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang, meskipun mereka tidak selalu berada pada posisi teratas dalam hal angka penjualan.

Audit efektivitas program pemasaran juga memerlukan evaluasi terhadap saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan. Sebuah penelitian oleh Rodriguez dan Herrera pada tahun 2021 menyoroti bahwa distribusi yang efektif dan efisien dapat meningkatkan aksesibilitas produk dan memperkuat posisi merek di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan analisis terhadap saluran distribusi yang ada, termasuk apakah mereka cukup efisien dalam mencapai pasar sasaran atau apakah perlu adanya penyesuaian untuk meningkatkan jangkauan pasar. Dalam konteks digital, hal ini juga

mencakup evaluasi terhadap efektivitas pemasaran online dan penggunaan media sosial dalam menjangkau konsumen.

Evaluasi terhadap strategi promosi yang digunakan dalam program pemasaran juga merupakan bagian penting dari audit ini. Penelitian oleh Zhang et al. tahun 2020 menunjukkan bahwa promosi yang tepat dapat meningkatkan daya tarik merek dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, tidak semua promosi memberikan hasil yang optimal, sehingga penting untuk menganalisis efektivitas berbagai jenis promosi yang telah diterapkan. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa promosi yang lebih personal dan relevan dengan kebutuhan konsumen cenderung lebih berhasil dibandingkan dengan promosi yang bersifat umum. Oleh karena itu, audit pemasaran perlu memperhatikan faktor-faktor personalisasi dalam pendekatan promosi yang digunakan.

KESIMPULAN

Pemasaran adalah proses sosial yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai. Dalam penerapannya, pemasaran mencakup elemen-elemen penting seperti perencanaan harga, promosi, dan distribusi, yang disusun berdasarkan konsep marketing mix (4P dan 7P). Kepuasan pelanggan menjadi indikator utama keberhasilan pemasaran, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, pelayanan, dan harga. Untuk mencapai tujuan bisnis, perusahaan perlu menyusun rencana pemasaran yang efektif, menggunakan alat analisis seperti SWOT dan matriks BCG, serta melakukan evaluasi berkala terhadap strategi yang diterapkan. Dalam konteks pemasaran syariah, semua transaksi harus sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Audit efektivitas program pemasaran juga penting untuk memastikan strategi yang diterapkan efektif, relevan, dan dapat meningkatkan loyalitas serta keuntungan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- AKBAR, M. (2021). Pasar dan Pemasaran. *Uin Alauddin Makassar*, 13.
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. [http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN.pdf](http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN_DAN_KEPUASAN_PELANGGAN.pdf)
- Basri, H., & Latifah, A. (2023). Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Los Medellin Caf©). *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 157–172. <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.1936>
- Fadilah, N. (2020). Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ' ah. *SALMIA*, 1(2). <https://www.ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya/article/download/168/148>
- Gilligan, C., & Wilson, R. M. S. (2012). Strategic Marketing Planning Audit. *Strategic Marketing Planning*, 2(11), 1–628. <https://doi.org/10.4324/9780080481142>
- Girsang, N. M. (2021). *Prinsip Pemasaran*. https://www.researchgate.net/profile/Andi-Asari/publication/372717306_PRINSIP-

PRINSIP_PEMASARAN/links/64c3cd18141074110edf1808/PRINSIP-PRINSIP-PEMASARAN.pdf

- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/download/5290/4641>
- Munadi, F. A., Ekonomi, F., & Gunadarma, U. (2008). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor. *Journal of Economics*, 1–14. https://www.academia.edu/download/51418858/Artikel_10205462.pdf
- Nurhikmat, A. (2023). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Harga dan Kualitas Produk : Literature Review. *KarismaPro*, 13(2), 75–86. <https://doi.org/10.53675/karismapro.v13i2.1050>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Soleha, A. (2022). Teori Dasar - Dasar Pemasaran. *Pusdansi*, 2(5), 1–8. <http://pusdansi.org/index.php/pusdansi/article/download/198/197>
- Suartha, I. D. G. (2009). Implementasi Rencana Pemasaran Buah Salak dan Produk Olahannya. *GaneÇ Swara*, 3(3), 53–58. <http://unmasmataram.ac.id/wp/wp-content/uploads/10.-I-Dewa-Gede-Suartha.pdf>
- Susanti, A. P., & Achmadi, F. (2020). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan, Studi Kasus: CV. Sego Njamoer Outlet Cabang Sakinah Surabaya. *Institut Teknologi Sepuluh November*, 1–9. https://repository.its.ac.id/76429/1/9114201502-Master_Thesis.pdf
- Triastity, R. (2011). Marketing Plan Sebagai Upaya Pencapaian Strategi Pemasaran Perusahaan Jangka Panjang. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 11(1), 38–47. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/download/352/312>