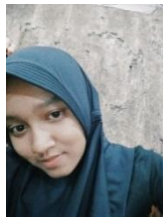


MAKALAH
PENGENALAN TEKNOLOGI INFORMASI
STRATEGI *MARKETING* MENGGUNAKAN
SMARTPHONE

Untuk memenuhi salah satu tugas
Mata kuliah Pengenalan Teknologi Informasi
Dosen: Septia Lutfi



Disusun oleh:



WIDYA AMANDA PUTRI NIM (11180956)

E/5
DAFTAR ISI

Kata pengantar	(3)
Bab 1 :	
Latar belakang	(4)
Rumusan masalah	(7)
Tujuan	(7)
Manfaat	(7)
Sistematika penulisan.....	(8)
Bab 2 :	
Pengertian <i>marketing</i>	(9)
Pengertian strategi <i>marketing</i>	(12)
Jenis-jenis strategi <i>marketing</i>	(14)
Fungsi strategi <i>marketing</i>	(16)
Tujuan strategi <i>marketing</i>	(17)
Faktor yang mempengaruhi strategi marketing.....	(18)
Hal yang harus di perhatikan sebagai produsen.....	(18)
Hal yang harus di perhatikan sebagai konsumen.....	(18)
Sejarah dan perkembangan strategi <i>marketing</i>	(19)
Mobile <i>marketing</i>	(22)
Bab 3 :	
Kesimpulan.....	(28)
Daftar pustaka	(29)

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang dalam saya panjatkan kepada Tuhan yang maha esa, karena berkat rahmat dan kuasanya saya dapat menyusun makalah ini dalam keadaan sehat walafiat tanpa kekurangan satu apapun. Dalam makalah ini saya membahas mengenai “ strategi *marketing* menggunakan *smartphone* “. Dalam penyusunan makalah ini saya sangat berharap bahwa makalah yang saya susun ini dapat berguna dan bermanfaat untuk semua orang. Selain itu dalam penyusunan makalah ini saya juga berterimakasih kepada dosen yang memangku mata kuliah PENGENALAN TEKNOLOGI INFORMASI yaitu Bpk. SEPTI LUTFI yang telah memberikan materi sekaligus tugas makalah ini.

Makalah ini saya buat dengan tujuan agar saya dapat menggunakan *smartphone* sebagai alat strategi *marketing* . Hal ini juga sangat berkaitan dengan mata kuliah PENGENALAN TEKNOLOGI INFORMASI yang sedang saya jalani saat ini.

Demikian makalah ini saya susun, semoga bermanfaat,

Semarang, 18 oktober 2018

Penyusun,

BAB 1

PENDAHULUAN

I. LATAR BELAKANG

Keuntungan suatu bisnis bergantung pada kegiatan pemasarannya. Proses pemasaran biasa disebut dengan istilah marketing. Pengertian marketing di dalam masyarakat sering disalah artikan. Marketing sering kali disama artikan dengan sales. Padahal dalam bahasa inggris pun jelas bahwa marketing berarti pemasaran, sedangkan sales berarti penjualan.

Marketing adalah serangkaian proses yang dilakukan untuk memasarkan produk atau mengenalkan produk kepada masyarakat dengan berbagai cara, agar produk tersebut menjadi banyak diminati oleh masyarakat luas. Sehingga dalam hal ini pengertian marketing tidak hanya sebatas saat terjadi pemasaran, namun juga mengenai strategi yang digunakan, serta cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Konsumen sebagai orientasi utama kegiatan pemasaran. Kepuasan konsumen menjadi hal yang paling penting untuk diperhatikan. Jika pada proses sales hubungan konsumen terjadi hanya pada saat itu. Berbeda dengan marketing, yang mana hubungannya akan terus berlanjut. Marketing akan terus memperhatikan pelanggannya. Hubungan marketing dengan pelanggan harus dijaga dengan baik. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk Anda.

Marketing adalah bagian penting dari suatu perusahaan. Melalui kegiatan tersebut, barang dari produsen bisa sampai kepada konsumen. Oleh sebab itu, marketing sering disebut sebagai penghubung produsen

dan konsumen. Strategi marketing harus jelas. Hal ini perlu dilakukan agar barang dari produsen dapat sampai kepada konsumen dalam waktu yang tepat. Strategi ini perlu dilakukan untuk menghindari terjadi kekecewaan konsumen.

Konsumen sebagai orientasi utama kegiatan pemasaran. Kepuasan konsumen menjadi hal yang paling penting untuk diperhatikan. Jika pada proses sales hubungan konsumen terjadi hanya pada saat itu. Berbeda dengan marketing, yang mana hubungannya akan terus berlanjut. Marketing akan terus memperhatikan pelanggannya. Hubungan marketing dengan pelanggan harus dijaga dengan baik. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk Anda.

Marketing adalah bagian penting dari suatu perusahaan. Melalui kegiatan tersebut, barang dari produsen bisa sampai kepada konsumen. Oleh sebab itu, marketing sering disebut sebagai penghubung produsen dan konsumen. Strategi marketing harus jelas. Hal ini perlu dilakukan agar barang dari produsen dapat sampai kepada konsumen dalam waktu yang tepat. Strategi ini perlu dilakukan untuk menghindari terjadi kekecewaan konsumen.

Seorang pekerja marketing, harus paham betul mengenai pengertian marketing. Hal inilah yang akan membantu mereka dalam menjalankan tugasnya. Staf marketing harus memahami empat konsep dasar marketing, yaitu produksi, produk, penjualan, dan pemasaran.

Konsep pertama yaitu produksi. Staf marketing harus tahu mengenai produk yang sedang diminati konsumen pada saat itu. Lakukan pengamatan langsung ke lapangan. Selidiki juga harga yang beredar di pasaran. Hal ini dapat menjadi acuan untuk merencanakan produk apa yang akan dihasilkan perusahaan nantinya.

Konsep yang kedua adalah produk. Konsumen akan menyukai produk yang berkualitas tinggi. Oleh sebab itu, perlu dilakukan

peningkatan kualitas terhadap produk. Ciptakan produk yang memiliki kualitas lebih baik daripada produk perusahaan lain. Hasilkan produk yang memiliki keunikan sendiri, berbeda dengan para pesaing. Hal ini akan menjadi ciri khusus produk Anda. Sehingga diharapkan konsumen akan lebih tertarik dengan produk Anda.

Konsep yang ketiga adalah penjualan. Promosi merupakan salah satu bagian penjualan. Kegiatan ini dilakukan untuk mengenalkan kepada konsumen tentang produk yang kita miliki. Jika perlu, berikan bonus terhadap pembeli dengan syarat tertentu. Hal ini tentunya dapat menjadi tarik konsumen untuk datang ke perusahaan Anda.

Konsep yang keempat adalah pemasaran. Konsep ini merupakan lanjutan dari konsep penjualan. Tujuan utama dari kegiatan marketing adalah terpenuhinya kebutuhan pasar. Kepuasan pelanggan terhadap produk dalam hal ini sangat diperhatikan. Kebutuhan pasar dianggap berhasil terpenuhi, jika Anda mampu memenuhi keinginan pelanggan.

Ada juga yang mendefinisikan marketing sebagai proses persaingan antar perusahaan untuk menghasilkan produk berkualitas. Persaingan ini terjadi tentunya karena ingin menarik hati konsumen. Kualitas produk yang baik, akan lebih diminati oleh konsumen. Apalagi jika didukung oleh pelayanan yang baik terhadap konsumen.

Marketing dapat didefinisikan sebagai usaha memadukan beberapa faktor untuk memenuhi kebutuhan konsumen, demi tercapainya kepuasan konsumen. Pada dasarnya marketing selalu berhubungan dengan konsumen. Walaupun berbeda-beda pendapat orang tentang marketing, namun pada intinya selalu bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

II. RUMUSAN MASALAH

1. Apa itu Pengertian *marketing*
2. Apa pengertian dari strategi *marketing*
3. Apa saja jenis-jenis strategi *marketing*
4. Apa fungsi dari strategi *marketing*
5. Apa tujuan adanya strategi *marketing*
6. Faktor apa saja yang mempengaruhi strategi *marketing*
7. Hal apa yang harus di perhatikan dari sudut pandang produsen
8. Hal apa yang harus di perhatikan dari sudut pandang konsumen
9. Bagaimana sejarah dan perkembangan dari strategi *marketing*
10. *Mobile marketing*

III. TUJUAN

Tujuan dibuatnya makalah ini adalah agar kita dapat memanfaatkan kemajuan *smartphone* di jaman moderen ini dengan seefisien dan seefektif mungkin, terutama dalam bidang pemasaran atau *marketing*.

IV. MANFAAT

Dengan mengetahui dan mengikuti perkembangan *smartphone* di dunia modern ini maka semua kegiatan akan terasa mudah salah satunya adalah dalam bidang pemasaran atau *marketing* yang sangat berperan di bidang bisnis dan hal ini lah yang akan membantu kita sebagai pembisnis mendapatkan untung sekaligus kemudahan.

V. SISTEMATIKA PENULISAN

Makalah ini dibuat dengan sistematika penulisan yang diawali dengan adanya *cover*, kata pengantar, kemudian di bab 1 yang merupakan pendahuluan terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, dan sistematika penulisan ini sendiri. Di bab 2 merupakan pembahasan yang terdiri dari banyak sub bab, diantaranya saja adalah pengertian *marketing*, pengertian strategi *marketing*, tujuan, fungsi jenis-jenis dari Strategi marketing itu sendiri dan tentu masih banyak lagi yang sudah ditulis di makalah ini.

BAB 2

PEMBAHASAN

A. Pengertian *marketing*

PENGERTIAN *MARKETING* SECARA UMUM:

Marketing atau biasa disebut dengan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting untuk semua jenis bidang usaha, karena marketing atau pemasaran sendiri mempunyai kedudukan sebagai penghubung antara perusahaan dari pembuat produk dengan Masyarakat sebagai pemakai produk. Maka dari itu, Perusahaan akan selalu memberikan perhatian yang lebih maksimal terhadap hal ini agar tujuan dan cita-cita dari perusahaan dapat tercapai dengan lebih optimal.

Definisi Pemasaran : adalah suatu proses kegiatan secara menyeluruh dan secara terpadu dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah institusi/organisasi dalam menjalankan usaha agar dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan cara membuat produk yang memiliki nilai jual, menetapkan harga, mengkomunikasikan, dan harus mendistribusikannya melalui kegiatan pertukaran untuk dapat memuaskan konsumen dan perusahaan.

Dari definisi pemasaran diatas, terdiri dari beberapa kalimat dan kalimat-kalimat tersebut antara lain adalah :

1. Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan secara menyeluruh dan terpadu serta serba terencana.
2. Pemasaran dilakukan oleh sebuah institusi atau organisasi terutama adalah perusahaan.
3. Pemasaran sebagian besar dilaksanakan dalam rangka untuk menjalankan bisnis.
4. Pemasaran sengaja dilakukan agar dapat memenuhi kebutuhan pasar.
5. Pemasaran dilakukan dengan cara membuat produk, menetapkan

harga jual, mengkomunikasikan atau mempromosikan, Dan mendistribusikan melalui adanya kegiatan pertukaran.

6. Pemasaran untuk memuaskan konsumen dan perusahaan.

Jika mengamati dari definisi pemasaran diatas, sudah sangat jelas bahwa pemasaran memang memiliki peranan yang sangat penting dalam segala kegiatan bisnis. Karena merupakan proses kegiatan dari bisnis yang menghubungkan secara tidak langsung antara perusahaan dengan para konsumen sebagai pengguna atau pemakai dari produk. Dengan cara memberikan perhatian secara maksimal terhadap marketing atau pemasaran, kepuasan perusahaan dan konsumen akan mampu tercapai dengan lebih optimal.

Karena marketing merupakan kunci sukses dalam berbagai kegiatan usaha. Lalu apa sebenarnya kunci sukses dari pemasaran?

Kunci Sukses Kegiatan Pemasaran Secara Mendasar

Pemasaran memang tidak benar-benar sama dengan penjualan, apabila dilakukan perbandingan dari definisi pemasaran diatas dengan definisi penjualan maka Anda akan tahu bahwa terdapat adanya perbedaan yang begitu jelas. Yang mana penjualan merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran secara utuh.

PENGERTIAN *MARKETING* MENURUT PARA AHLI:

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:5), “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Menurut Hasan (2013:4), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk

memaksimalkan keuntungan perusahaan.

“Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba”. (Swastha dan Irawan, 2008:5)

Tujuan pemasaran menurut **Hasan (2013:429)** mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan *value* dan memelihara stabilitas harga.

Menurut **Hasan (2013:436)**, **strategi pemasaran yang baik** harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, pesaing dan *skills*, dan *core* bisnis termasuk dengan para pemasok dan distributor. Di semua tipe bisnis, tiga langkah berikut ini dapat membantu dalam mencapai keberhasilan:

1. Pelajari pelanggan dan pasar untuk mengetahui produk dan jasa apa yang dapat menciptakan nilai ekonomis.
2. Kembangkan segmentasi yang mencerminkan daya tarik ekonomis bagi pelanggan.
3. Kembangkan nilai yang jelas bagi setiap segmen.

“Kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan. Harus ada pendapatan agar laba didapat”. (**Kotler dan Keller, 2009:4**)

“Proses penerapan strategi pemasaran mengharuskan *marketer* untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan – pasar sasaran, memuaskan pelanggan (lebih tinggi dari pesaing), dan menjaga pelanggan sebagai sarana untuk keberlanjutan profit”. (**Hasan, 2013:4**)

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses pencarian atas apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, menyediakan barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan

kebutuhan tersebut dan mengkomunikasikan nilai barang atau jasa serta penciptaan hubungan dengan pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan memberikan laba bagi perusahaan yang bersangkutan.

B. PENGERTIAN STRATEGI *MARKETING*

Pengertian Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.

PENGERTIAN MENURUT PARA AHLI :

1. Kotler dan Amstrong (2008, P45)

Menurut Kotler dan Amstrong, pengertian Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

2. Kurtz (2008, P42)

Menurut Kurtz, pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari Marketing Mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.

3. Philip Kotler

Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

4. Tjiptono

Menurut Tjiptono, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

5. Stanton

Menurut Stanton pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.

C. JENIS-JENIS STRATEGI PEMASARAN

Telemarketing

telemarketing adalah metode pemasaran langsung di mana seseorang penjual mengumpulkan sejumlah calon konsumen untuk membeli produk atau jasa, baik melalui telepon atau tatap wajah.

Direct Selling

Direct selling atau menjual secara langsung biasanya tidak dilakukan di toko retail. Untuk mendapatkan calon pembeli, Anda bisa menemui mereka secara *door-to-door*. Para pemasar akan datang ke rumah target mereka untuk menawarkan barang secara langsung dengan mengandalkan kemampuan persuasif dan pengetahuan produk.

Strategi pemasaran ini bagus untuk bisnis yang tidak punya modal besar untuk promosi. Namun, *direct selling* juga memiliki kekurangan karena membuat pemasar akan terus berjalan dan lebih lelah. Selanjutnya, tidak semua orang suka dengan cara ini karena merasa seperti dipaksa membeli produk yang tidak mereka inginkan.

Earned Media

Earned media adalah pemasaran secara tidak langsung yang didapatkan dengan kerja keras. Sedikit berbeda dengan iklan berbayar,

cara ini dilakukan dengan membangun relasi dan kepercayaan di kalangan masyarakat secara luas.

Beberapa cara untuk melakukan strategi pemasaran ini adalah membentuk *image* yang baik di media sosial, web, dan akun *online* lainnya. Selain itu, Anda juga bisa meminta berbagai testimoni *online* atau publikasi lain yang menguatkan produk yang sedang dipasarkan.

Point of Purchase

Kalau Anda memiliki toko retail yang menjual aneka produk, baik itu milik sendiri atau dari brand lain, pahami satu hal. Sekitar 64 persen pembeli biasanya belum memiliki rencana matang akan membeli produk apa. Mereka hanya memiliki gambaran sekilas terkait dengan produk yang ingin dibeli.

Nah, tugas Anda di sini adalah mengarahkan mereka untuk membeli barang yang kemungkinan sedang dipromosikan. Kerahkan semua *product knowledge* yang sudah dipelajari beserta kemampuan komunikasi agar mereka susah menolak.

Internet Marketing

Kalau Anda ingin melakukan pemasaran barang dengan lebih cepat dan tidak memiliki keterikatan dengan tempat dan waktu, internet marketing bisa diandalkan. Cara promosi secara *online* ini bisa dilakukan dengan beberapa metode. Pertama dengan email marketing, web, dan media sosial.

Pemasaran secara *online* akan berjalan lancar kalau konten yang disajikan menarik calon pembeli. Misal menggunakan gambar yang menarik hingga memiliki copywriting yang ciamik. Dua elemen ini memiliki andil yang besar dalam memengaruhi pembeli.

Dalam melakukan pemasaran *online*, Anda bisa melakukan secara *hard selling* atau *soft selling*. Promosi secara keras dilakukan *to the point* sementara *soft selling* biasanya diikuti dengan konten bermanfaat yang ada korelasinya dengan produk.

Segala jenis konten yang Anda buat untuk promosi merupakan aset yang menjadi hak kekayaan intelektual selamanya. Jadi, pastikan konten yang dibuat tidak asal jadi.

Itulah beberapa jenis strategi pemasaran yang efektif untuk memajukan usaha Anda. Semoga uraian di atas bisa dijadikan rujukan yang bermanfaat dan semakin memajukan bisnis Anda dengan mengedepankan segala macam inovasi yang ada.

D. FUNGSI STRATEGI MARKETING

1. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang.

Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

E. TUJUAN SASARAN PEMASARAN

1. Pelanggan yang potensial akan mengetahui jenis produk secara detail sehingga produsen dalam hal ini perusahaan akan menyediakan produk yang di minta.
2. Perusahaan bisa memberikan pengetahuan secara detail terhadap kegiatan pemasaran. Adapun kegiatan tersebut meliputi promosi, design, iklan, komunikasi, sampai dengan pengiriman.
3. Memahami serta mengenal konsumen dengan sedemikian rupa sehingga produk yang tercipta cocok dan terjual.
4. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
5. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi

berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.

6. Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

F. FAKTO-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI STRATEGI MARKETING

1. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat
2. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.

G. HAL YANG HARUS DI PERHATIKAN DARI SUDUT PANDANG PENJUALAN

1. Tempat yang strategis (place),
2. Produk yang bermutu (product),
3. Harga yang kompetitif (price), dan
4. Promosi yang gencar (promotion).

H. HAL YANG HARUS DI PERHATIKAN DARI SUDUT PANDANG PEMBELI

1. Kebutuhan dan keinginan konsumen (customer needs and wants),
2. Biaya konsumen (cost to the customer),

3. Kenyamanan (convenience), dan
4. Komunikasi (communication).

I. SEJARAH DAN PERKEMBANGAN STRATEGI MARKETING

1. Budgeting dan Overall Strategy (dekade 1950)

Munculnya strategi modern ditandai oleh dua tren setelah Perang Dunia II, yaitu (1) perkembangan teknik penganggaran (budgeting) dan (2) usaha untuk menemukan cara strategi perusahaan yang terintegrasi.

a. Budgeting

Budgeting merupakan praktik keuangan dan akuntansi untuk mengalokasikan dana dalam suatu perusahaan. Pada tahun 1950an yang ada hanyalah anggaran tahunan yang menggunakan dana untuk berbagai proyek dalam suatu perusahaan.

Pembuatan anggaran berdasarkan perencanaan yang teliti dengan mempertimbangkan semua penjualan, biaya, keuntungan serta neraca dalam jangka waktu pendek.

Karena masih dalam waktu yang pendek maka belum dapat mencerminkan strategi, maka penekanannya hanya pada pengendalian. Budgeting yang dapat mengendalikan operasi dari sebuah perusahaan sering disebut perencanaan keuangan dasar (basic financial planning).

b. Pencarian strategi yang terintegrasi

Pada tahun 1950an teori bisnis masing-masing hanya berkembang berdasarkan masing-masing disiplin ilmu saja. Misalkan pemasaran hanya akan membahas pemasaran saja, begitupun dengan produksi juga hanya membahas produksi saja.

Masing-masing disiplin ilmu berdiri sendiri, tanpa ada integrasi fungsi-fungsi tersebut mencapai tujuan yang menguntungkan perusahaan dengan keseluruhan. Karena adanya kebutuhan strategi perusahaan yang terintegrasi ini memunculkan perencanaan jangka panjang.

2. Perencanaan Jangka Panjang (dekade 1960)

Ada faktor yang mempengaruhi peralihan dari budgeting pada perencanaan jangka panjang, yaitu:

a. Konsekuensi Budgeting Jangka Panjang

Keputusan penganggaran tahunan punya dampak satu tahun lebih kepada perusahaan. Misalkan perusahaan mendanai proyek baru, maka hasil dari pendanaan tersebut baru akan dirasakan beberapa tahun kemudian. Oleh karena itu penganggaran tahunan ini berkembang menjadi perencanaan jangka yang lebih panjang.

b. Minat terhadap Tujuan dan Sasaran

Minat ini untuk menciptakan strategi perusahaan yang terintegrasi difokuskan pada penetapan tujuan dan sasaran secara objektif. Budgeting sederhana mendorong untuk merespon perusahaan secara keseluruhan.

• Kecenderungan Terbentuknya Konglemerasi

Konglemerasi ini menyulitkan pengalokasian dana-dana perusahaan yang dibutuhkan. Pada dasarnya perusahaan menekuni berbagai bisnis yang berbeda namun manajemen tidak familiar dengan spesifikasi dan potensi terhadap masing-masing bisnis.

• Alokasi Sumber Daya

Sebagai akibat dari konglemerasi maka terjadi ketidakjelasan

bisnis mana yang akan diberi dana besar dan mana yang memperoleh dana yang lebih sedikit. Pada tahun 1960 terjadi boom ekonomi sehingga muncul banyak peluang bisnis baru, namun tidak semua peluang investasi terdani karena terbatasnya dana yang tersedia. Karena perusahaan semakin kompleks dalam operasi yang dijalankan maka semakin dibutuhkan perencanaan yang sistematis. Hal ini mendorong perencanaan jangka panjang, yang punya dua karakteristik, yaitu:

1. **Tujuan dan Sasaran**

Karakteristinya adalah misi, tujuan dan sasaran. Tujuan ini ditetapkan oleh manajemen puncak dan dikomunikasikan terhadap semua anggota perusahaan. Strategi dirancang untuk memperoleh tujuan tersebut. Sasaran dan tujuan merupakan salah satu kontribusi terhadap perencanaan jangka panjang.

2. **Peramalan Jangka Panjang**

Pada tahun 1960 perencanaan jangka panjang didasarkan pada peramalan jangka panjang. Sebelum melakukan perencanaan jangka panjang maka akan dilakukan peramalan terlebih dahulu baru ditetapkan perencanaan sesuai hasil peramalan.

Baca Juga : **Batasan atau Limit di Instagram**

3. **Formula Planning (dekade 1970)**

Formula planning merupakan konsep yang konsisten dan mudah dipahami untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan. Ada macam-macam formula planning ini namun yang paling terkenal atau paling banyak digunakan adalah Boston Consulting Group's Growth-Share Matrix (BCG)².

4. **Strategic Thinking (dekade 1980)**

Strategic thinking pertama kali dikemukakan oleh Porter. Strategic thinking merupakan alternatif bagi orang yang menanggapi strategic planning telah usang. Strategic thinking membuat trend baru, seperti:

1. Peralihan dari peramalan ke keunggulan bersaing
2. Peralihan dari Elitism menjadi Egalitarianism
3. Peralihan pesaing menjadi pesaing dan pelanggan
4. Peralihan dari perhitungan (kalkulasi) menjadi kreativitas
5. Peralihan dari yang bersifat kaku menjadi fleksibel

J. MOBILE MARKETING

J.1 PENGERTIAN

Mobile Marketing adalah seperangkat praktek pemasaran yang memungkinkan organisasi atau pebisnis untuk berkomunikasi dan terlibat dengan audiens atau konsumen mereka secara interaktif dan relevan melalui perangkat mobile atau jaringan nirkabel.

Mobile marketing adalah alat marketing yang memanfaatkan perangkat mobile atau sekarang lebih dikenal dengan smartphone.

Jika dulu mobile marketing didominasi oleh SMS, sekarang jenis marketing ini ada bermacam-macam. Bentuk layar smartphone yang semakin besar, semakin memudahkan para marketers untuk berpikir bagaimana membuat konten yang menarik.

Jenis mobile marketing yang sedang marak sekarang adalah video mobile dan mobile website.

J.2 SEJARAH

Munculnya pemasaran mobile / mobile marketing dimulai pada awal tahun 2000an saat *Short Message Service* (SMS) menjadi semakin populer. Di Eropa dan di Asia, bisnis pengumpulan nomor untuk mengirimkan promosi dari produk dan layanan mereka. Akhirnya SMS menjadi alat promosi yang sah dibagian lain dunia. Karena itu didirikan pedoman untuk melindungi baik pemasaran dan konsumen. Sebagai teknologi yang dikembangkan, saluran baru untuk pemasaran mobile mulai muncul, diantaranya :

1. Multimedia Message Service (MMS)

Dengan MMS, pengiklan dapat mengirim pesan teks, video, dan slideshow gambar dari produk. Hampir semua ponsel dengan layar warna dapat mengirim dan menerima MMS.

2. Game Mobile Marketing

Kecenderungan dari game mobile sudah mulai lebih canggih. Permainan ini sangat kasual dalam mempromosikan produk yang sedang dipromosikan dalam beberapa permainan. Promosi semacam ini juga dikenal sebagai Ad-Funded mobile game atau mobile advergaming.

3. Mobile Web Marketing

Disini, produk yang sedang dipromosikan pada halaman web yang diakses melalui perangkat mobile. Mayoritas penyedia konten mobile seperti google dan yahoo telah menjual tempat iklan online. Ada juga jaringan iklan lainnya yang berfokus pada sifat mobile.

4. Pemasaran Via Bluetooth dan Infrared

Bluetooth populer hanya pada tahun 2003, infrared disisi lain adalah bentuk tertua dari pemasaran mobile. Tidak seperti bluetooth, infrared

terbatas. Keuntungan lain dari bluetooth adalah ia memiliki kecepatan transfer yang lebih tinggi dan juga gratis, serta sudah berdasarkan izin.

5. Mobile Marketing melalui kode Quick Response

Kode QR seperti Barcode tapi bukan hanya sekelompok garis paralel namun memiliki 2 dimensi. Ketika kode QR dipindai oleh ponsel, pengguna ponsel tersebut kemudian diarahkan ke URL target.

Perangkat Mobile VS Sistem Desktop

Perangkat mobile memiliki banyak jenis dalam hal ukuran, desain dan layout,

tetapi mereka memiliki kesamaan karakteristik yang sangat berbeda dari sistem desktop.

1. Ukuran yang kecil

Perangkat mobile memiliki ukuran yang kecil. Konsumen menginginkan

perangkat yang terkecil untuk kenyamanan dan mobilitas mereka.

2. Memory yang terbatas

Perangkat mobile juga memiliki memory yang kecil, yaitu primary (RAM) dan

secondary(disk). Pembatasan ini adalah salah satu faktor yang mempengaruhi

ram untuk berbagai jenis dari perangkat ini. Dengan pembatasan jumlah dari

memory, pertimbangan-pertimbangan khusus harus diambil untuk memelihara

pemakaian dari sumber daya yang mahal ini.

3. Daya proses yang terbatas tidaklah setangguh rekan mereka yaitu desktop.

Ukuran, teknologi dan biaya adalah beberapa faktor yang mempengaruhi status

dari sumber daya ini. Seperti harddisk dan RAM, Anda dapat menemukan

mereka dalam ukuran yang pas dengan sebuah kemasan kecil.

4. Mengonsumsi daya yang rendah

Perangkat mobile menghabiskan sedikit daya dibandingkan dengan mesin

desktop. Perangkat ini harus menghemat daya karena mereka berjalan pada

keadaan dimana daya yang disediakan dibatasi oleh baterai-baterai.

5. Kuat dan dapat diandalkan

Karena perangkat mobile selalu dibawa kemana saja, mereka harus cukup kuat

untuk benturan-benturan, gerakan, dan sesekali tetesan-tetesan air

J.3 Tips Menggunakan Mobile Marketing

Jika adalah orang baru dan ingin menggunakan mobile marketing sebagai alat marketing, Anda harus melihat tips-tips untuk menjadikan mobile marketing jadi berfungsi sempurna.

Karena jika Anda berinvestasi kepada mobile marketing atau Anda mengeluarkan uang dan tidak mengerti apa saja fungsi utamanya, maka uang Anda akan terbuang sia-sia.

Perhatikan Format Mobile Marketing Anda

Sekarang gambar biasa diatur dengan mudah ketika ingin ditampilkan di website atau mobile.

Misalnya gambar Anda besar dan ingin ditampilkan di website yang bisa diakses secara mobile, maka gambar Anda akan otomatis mengecil. Tetapi walaupun begitu, Anda harus melihat apakah gambar Anda tersebut tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil.

Terkadang gambar yang terlalu kecil tidak akan terlihat bagus di website dan begitu juga sebaliknya.

– Manfaatkan Website

Website juga termasuk mobile marketing, jadi usahakan ketika Anda mempunyai website pastikan itu sudah mobile friendly.

Coba lihat traffic website Anda, berapa persen traffic yang datang melalui mobile?

Jika jumlahnya lebih dari 20%, berarti Anda harus mengoptimalkan bagaimana mobile site Anda. Jangan sampai pengunjung website Anda lari karena website tidak terdapat fitur mobile.

Usahkan tampilan mobile site ini sama dengan website desktop ya.

– Tidak Hanya Sekedar Meletakkan Iklan

Sebagian besar para pengguna mobile marketing ini biasanya menggunakan banner untuk menarik pengunjung. Jadi usahakan Anda tidak hanya sekedar meletakkan sebuah iklan, ketika pengunjung telah mengklik iklan Anda usahkan jangan terbelit-belit.

Misalnya Anda ingin pengunjung membeli barang Anda, jadi tidak perlu terbelit-belit, usahakan pembeli dapat langsung check out dengan lancar.

– Optimasi dan Analisa

Terakhir yang bisa Anda lakukan adalah selalu melakukan optimasi dan analisa.

Optimasi yang dimaksud adalah selalu mengupdate mobile site Anda, jangan sampai ada fitur yang ada di desktop tidak tersedia di dalam mobile. Begitu juga dengan analisa, usahakan traffic yang datang melalui website desktop dan mobile website tidak begitu jauh.

Itulah beberapa hal yang bisa Anda petik dari mobile marketing. Tips tambahan, Anda bisa mengoptimalkan mobile site terlebih dahulu, lalu Anda bisa mencoba varian mobile marketing lainnya.

J. 4 *Keuntungan Mobile Marketing :*

1. Mobile campaigns adalah sesuatu yang mudah dibuat dan cepat dieksekusi. Jika kita ambil contoh menggunakan SMS atau push notification di aplikasi mobile, maka pesan yang akan diterima oleh target audiens akan lebih cepat dibandingkan dengan media lainnya
2. Tidak perlu mengeluarkan biaya untuk mencetak, biaya air time (jika memanfaatkan radio/TV). Hanya perlu menyiapkan gambar, teks, atau video, maka selanjutnya dapat disebarkan melalui SMS dan aplikasi mobile.
3. Jangkauannya lebih luas, tidak ada halangan logistik. Mulai dari lokasi, waktu dan lain sebagainya dapat dihiraukan.
4. Respon pengguna yang cepat juga menjadi salah satu keuntungan. Hanya dengan lewat aplikasi mobile/SMS mereka bisa langsung berinteraksi dengan produk yang ditawarkan. Respon rate yang pernah saya temukan untuk mobile marketing ada di kisaran 15%, sedangkan untuk medium lain hanya dapat mencapai 2-5%.
5. Konten yang disampaikan dapat langsung mengarah ke orang yang tepat, lokasi yang tepat dan memang dibutuhkan oleh target audiens. Pesan yang disampaikan juga bisa dipersonalisasi sesuai dengan target audiens dan lokasi dimana mereka berada.
6. Perangkat mobile merupakan alat yang 80% dibawa oleh penggunanya kemana-mana. Dan ini sangat memudahkan pesan yang ingin disampaikan sampai ke sasaran lebih cepat.
7. Dapat mengirim informasi yang berguna tentang produk dan jasa yang dikelola
8. Dapat menerima informasi yang dibutuhkan pelanggan

9. Dapat melakukan transaksi penjualan dengan mudah dan cepat
10. Dapat mengirim gambar, musik atau video dari iklan organisasi kita

BAB 3

PENUTUP

KESIMPULAN

Strategi *Marketing* menggunakan *smartphone*, marketing itu sendiri adalah adalah suatu proses kegiatan secara menyeluruh dan secara terpadu dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah institusi/organisasi dalam menjalankan usaha agar dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan cara membuat produk yang memiliki nilai jual, menetapkan harga, mengkomunikasikan, dan harus mendistribusikannya melalui kegiatan pertukaran untuk dapat memuaskan konsumen dan perusahaan.

Sedangkan strategi marketing adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

Sehingga dapat di simpulkan bahwa yang termasuk strategi *marketing* menggunakan *smartphon* adalah *mobile marketing* yaitu Mobile Marketing adalah seperangkat praktek pemasaran yang memungkinkan organisasi atau pebisnis untuk berkomunikasi dan terlibat dengan audiens atau konsumen mereka secara interaktif dan relevan melalui perangkat mobile atau jaringan nirkabel. Mobile marketing adalah alat marketing yang memanfaatkan perangkat mobile atau sekarang lebih dikenal dengan *smartphone*.

DAFTAR PUSTAKA

<http://e-journal.uajy.ac.id/3937/2/1KOM03543.pdf>

<https://www.tommCIFLE.com/pengertian-marketing-yang-wajib-anda-ketahui/>

<http://groeduacademy.com/?tag=pengertian-marketing-secara-umum>

http://gratyo.com/gratyo-practical-business-coaching/9-rahasia-marketing-praktis-agar-bisnis-anda-selalu-diantri-banyak-customer-di-era-economic-disruption-ini-google-ad-2/?gclid=CjwKCAjwpKveBRAwEiwAo4Pqm2dPHCBMW_z8Cz7wzEsZDHNZKr9lf4wgKNdG3KQbJlZgE4hZFEm_lxoCZa4QAvD_BwE

<https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-strategi-pemasaran.html>

<http://berinovasi.com/2018/01/03/jenis-jenis-strategi-pemasaran-yang-efektif-bagi-usaha-anda/>

<http://trinadha04.blogspot.com/2017/03/mobile-marketing.html>

<https://idaff.com/mobile-marketing-fungsi-dan-keuntungannya/>

http://pemasran1.blogspot.com/2017/03/pengertian-mobile-marketing_24.html