

**PENERAPAN MANAJEMEN PEMASARAN
PT. RITA RITELINDO PURWOKERTO
DALAM MENGHADAPI
PERKEMBANGAN EKONOMI GLOBAL**

**Oleh:
Pikir Wisnu Wijayanto
Dosen STMIK AMIKOM Purwokerto**

ABSTRACT

The purposes of this research are to know the implementation of marketing strategies at Rita Ritelindo Purwokerto Company and the anticipation of facing the economic global development. The research method used was the interview and observation. The research conducted in some business unit in order to know the real condition and implementation progress in each unit. Based on the research's result and data analysis, it can be concluded that Rita Ritelindo Purwokerto Company has done some marketing strategies in facing the development of economic global such as being pro active to the customers, analyse the market condition, make the best of roles and resources function properties, arrange oriented strategies, in every business units, and do promotion effectively

***Keywords:** marketing, management, and strategy*

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian dewasa ini semakin pesat seiring dengan meningkatnya jumlah konsumen dan pengusaha yang ada di Indonesia. Kegiatan di dunia usaha ini sangat berperan serta dalam mewujudkan keadaan perekonomian suatu bangsa. Persaingan yang ketat menjadikan semua yang terlibat di dalamnya harus berperan secara aktif dalam usahanya untuk tetap mengekskiskan usahanya dalam berbagai strategi yang jitu dan efektif.

Sistem manajerial marketing yang baik merupakan salah satu faktor terpenting yang harus diperhatikan di samping faktor – faktor pendukung lainnya, seperti pelayanan yang baik, fasilitas yang diberikan, yang nantinya semua itu akan memberikan suatu kenyamanan serta kepuasan kepada para konsumen.

PT. Rita Ritelindo sebagai salah satu perusahaan kebanggaan bersama masyarakat kota Purwokerto yang bergerak di bidang ritel dan penjualan menyadari

akan kondisi persaingan dalam menghadapi perkembangan ekonomi global ini, terutama dalam persaingan pemasaran. Namun bukanlah hal yang mudah untuk bisa merebut pangsa pasar maupun konsumen dalam situasi dan kondisi yang dinamis dan kompetitif seperti sekarang ini.

Dari hal-hal tersebut di atas serta mengingat betapa pentingnya penerapan strategi dalam sistem pemasaran yang tepat di dalam suatu perusahaan dalam perekonomian global ini, penulis tertarik untuk menelitinya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dari badan usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, serta berkembang dan meraih keuntungan yang diharapkan. Pemasaran merupakan faktor yang penting dalam suatu perusahaan yang menghasilkan produk/jasa. Pemasaran juga merupakan proses sosial dan manajerial dimana seseorang/kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai-nilai.

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya” (Kotler, 1990).

Sehingga dari beberapa uraian di atas pemasaran intinya merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 1980). Sehingga manajemen pemasaran merupakan analisis perencanaan, implementasi dan