

## **ANALISA KINERJA PEMASARAN SEBAGAI DASAR MENYUSUN STRATEGI PEMASARAN PADA PT. SIMPATINDO MALANG**

Di dalam perkembangan dunia usaha yang begitu pesat saat ini banyak sekali perusahaan yang terus mengadakan evaluasi dan inovasi di dalam menjalankan usahanya. Bahkan pada beberapa perusahaan rela mengeluarkan biaya yang cukup besar guna mencari cara untuk meningkatkan kinerja perusahaan mereka, baik pada pengembangan sistem maupun pada efektifitas sumber daya manusia yang ada di dalamnya. Adanya persaingan yang begitu ketat saat ini juga mendorong perusahaan untuk terus melakukan pendekatan kepada konsumen dengan berbagai cara yang unik dari perusahaan.

Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kinerja pemasarannya adalah dengan melakukan analisa pemasaran. Analisa pemasaran merupakan suatu penganalisan atau penyelenggaraan untuk mempelajari berbagai masalah pasar. Analisa pasar akan menyangkut lokasi pasar, luasnya pasar, sifatnya pasar dan karakteristik pasar. keberhasilan usaha perusahaan dapat ditentukan oleh ketepatan strategi pemasaran yang diterapkannya dengan dasar memperhatikan situasi dan kondisi dari analisis pasarnya.. Dengan dilakukannya analisa pemasaran diharapkan pihak manajemen akan memperoleh sejumlah rekomendasi untuk meningkatkan kinerja karyawan mereka dan kegiatan pemasaran yang berlangsung di dalam perusahaan, khususnya pada bagian pemasaran. Semakin efektif kinerja pihak pemasaran di perusahaan, maka semakin tinggi pula hasil yang dicapai yaitu berupa kepercayaan dan minat konsumen yang semakin tinggi terhadap perusahaan. Hal ini akan sangat berpengaruh terhadap laba yang diperoleh perusahaan, karena semakin tinggi jumlah konsumen maka peluang laba pada perusahaan juga akan meningkat.

Dari uraian di atas dapat kita ketahui betapa pentingnya kinerja pihak pemasaran pada sebuah perusahaan tanpa mengesampingkan fungsi-fungsi yang lain yang ikut meningkatkan kinerja perusahaan. Pentingnya pihak pemasaran pada perusahaan juga akan membantu mempertahankan posisi perusahaan di masyarakat. Pada perkembangan dunia usaha yang semakin pesat akhir-akhir ini perusahaan perlu mengadakan berbagai macam cara pendekatan kepada masyarakat agar perusahaan dikenal dan dipercaya oleh masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas dan efisiensi kinerja bagian pemasaran di dalam perusahaan serta untuk mengetahui peranan analisa pemasaran di dalam menilai efektivitas dan efisiensi kinerja bagian pemasaran di dalam perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada PT. Simpatindo Multimedia, yaitu salah satu perusahaan distributor perdana Telkomsel yang beroperasi di kota Malang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus. Dalam penelitian ini, dilakukan analisis terhadap enam komponen analisa pemasaran yang meliputi lingkungan pemasaran, strategi pemasaran, organisasi pemasaran, sistem pemasaran, produktivitas pemasaran dan fungsi pemasaran.



Berdasarkan hasil analisis terhadap enam komponen analisa pemasaran dapat diketahui bahwa perusahaan sudah memiliki organisasi pemasaran yang baik dan secara umum pemasaran perusahaan telah berjalan dengan efektif dan efisien karena dari biaya pemasaran yang ada mampu mencapai target penjualan perusahaan dan mengalami peningkatan dari tahun 2014 hingga tahun 2016.

**Kata kunci :** Analisa Pemasaran, Fungsi Pemasaran, Efektifitas dan Efisiensi.

