

ANALISIS MANAJEMEN DALAM STRATEGI PEMASARAN PADA PT. CAHAYA MAKMUR PRIMA SEJAHTERA BARABAI

Muhammad Arief Maulana¹, Lamsah², Ervica Zamilah³

¹Manajemen, 61201, fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari, NPM18310780

²Manajemen, 61201, fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN1125126201

³Manajemen, 61201, fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN1130077601

Email : [lana.arief@gmail.com](mailto: lana.arief@gmail.com)

ABSTRAK

Muhammad Arief Maulana, 2023, Analisis Manajemen Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Cahaya Makmur Prima Sejahtera Barabai, Pembimbing 1 : Hj. Lamsah, Pembimbing II : Ervica Zamilah.

Perkembangan bisnis saat ini disebabkan oleh pemikiran ulang orang yang dinamis. Berdasarkan hal tersebut, diperlukan kegiatan pemasaran organisasi dan perusahaan sebagai ujung tombak hidupnya untuk organisasi atau perusahaan nirlaba. Ada kegiatan pemasaran bertujuan untuk mendukung pencapaian tujuan perusahaan dan pembangunan berkelanjutan sendiri. Salah satu tren perkembangan bisnis adalah munculnya perbedaan persaingan dalam dunia bisnis. Persaingan tidak luput dari strategi pemasaran dari masing-masing operator.

Perkembangan bisnis yang dinamis dan kompetitif ini menuntut para pelaku usaha untuk mengubah cara mereka melayani konsumen, berhubungan dengan pesaing dan memproduksi produk. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu menerapkan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan tersebut.

PT. Cahaya Makmur Prima Sejahtera mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan mereka, perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar semakin menitik beratkan pada kepuasan pelanggan.

Namun komponen pendukung bauran pemasaran jasa lainnya yang tidak begitu penting juga harus diperhatikan oleh pemasar jasa, seperti *people* (orang yang terkait dengan pelayanan), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses jasa).

Kata Kunci: Pemasaran, Bauran Pemasaran, Promosi.

ABSTRACT

Muhammad Arief Maulana, 2023, Management Analysis in Marketing Strategy at PT. Cahaya Makmur Prima Sejahtera Barabai, Advisor 1 : Hj. Lamsah, Advisor II : Ervica Zamilah.

Today's business development is due to the dynamic rethinking of people. Based on this, organizational and corporate marketing activities are needed as the spearhead of life for non-profit organizations or companies. There are marketing activities aimed at supporting the achievement of company goals and its own sustainable development. One trend of business development is the emergence of differences in competition in the business world. Competition is not spared from the marketing strategy of each operator.

This dynamic and competitive business development requires business actors to change the way they serve consumers, interact with competitors and produce products. Therefore, business people need to apply marketing strategies to face this competition.

PT. Cahaya Makmur Prima Sejahtera considers consumers as one of the most important factors in the market, because by considering their wants and needs, companies can win market competition by increasingly focusing on customer satisfaction.

However, other supporting components of the service marketing mix that are not so important must also be considered by service marketers, such as people (people related to services), physical evidence (physical evidence) and process (service processes).

Keywords: *Marketing, Marketing Mix, Promotion.*

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, Michael. 1996. *Personnel Management Practise, Sixth Edition.*

London:Kogan Page Limited.

Gibson, James. 1990. *Organisasi dan Manajemen.* Erlangga: Jakarta.

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis,*

Perencanaan,Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.

Nawawi, Hadari. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia; Untuk Bisnis yang Kompetitif*, Cetakan Keempat. Yogyakarta: Gajah Mada Univeristy Press.

Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: PRESSindo.

[Http://www.Konsep Pemasaran](http://www.KonsepPemasaran.com). Diakses tanggal 15 Desember 2022.

Haji Masagung, Sjafri. 2008. *SDM dan Keberhasilan Pemasaran*.

[Http://www.Konsep Pemasaran](http://www.KonsepPemasaran.com). Diakses tanggal 15 Desember 2022.

Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga..

Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.

Titayulianita. 2011. *Pengertian Konsep Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.