

Strengthening the Understanding of Business Administration Students Regarding the Marketing Management Process in Businesses

Penguatan Pemahaman Mahasiswa Administrasi Bisnis Mengenai Proses Manajemen Pemasaran pada Usaha

^{1*}Yusi Irensi Seppa, ²Maya Kasmita, ³Andi Muhammad Rivai, ⁴Aris Baharuddin, ⁵Siti Syarifah Wafiqah Wardah

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Makassar

ARTICLE INFO

Article History

Received: October 29, 2024
Accepted: November 30, 2024
Published: December 02, 2024

Corresponding author:

Email: yusi.irensi.seppa@unm.ac.id
DOI: <https://doi.org/10.61220/sipakatau>
Copyright © 2024 The Authors



This is an open access article under the *CC BY-SA* license

ABSTRACT

In planning and implementing marketing management, the marketing environment and marketing management process need to be considered. This Community Service aims to provide strengthening of UNM Business Administration students' understanding of the marketing management process at PT. Victoria Care Indonesia Tbk. This community service activity focuses on the material of the marketing management process. The method of delivering information used is by providing reinforcement of students' understanding through theory and practice/direct visits to the company. From the results of the observations made, the results of the most optimal marketing management process at PT. Victoria Care Indonesia Tbk in Bali are designing marketing strategies. The results of this community service activity are that they can improve the skills that will be needed when entering the workforce, can understand the marketing management process in a company to be able to increase sales of its products. can develop new ideas and innovations and can have a competitive advantage to realize the character of students who have an entrepreneurial spirit for the interests and goals of the Business Administration study program, Faculty of Social Sciences, UNM.

Keywords: *Strengthening Understanding, Marketing Management Process*

ABSTRAK

Dalam merencanakan dan melaksanakan manajemen pemasaran, lingkungan pemasaran dan proses manajemen pemasaran perlu untuk diperhatikan. Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk dapat memberikan penguatan pemahaman mahasiswa Administrasi Bisnis UNM mengenai proses manajemen pemasaran di PT. Victoria Care Indonesia Tbk. Kegiatan pengabdian ini berfokus pada materi proses manajemen pemasaran. Metode penyampaian informasi yang digunakan adalah dengan pemberian penguatan pemahaman mahasiswa melalui teori dan praktik/kunjungan langsung di perusahaan. Dari hasil observasi yang dilakukan diperoleh hasil proses manajemen pemasaran yang paling optimal di PT. Victoria Care Indonesia Tbk di Bali adalah merancang strategi pemasaran. Hasil dari kegiatan pengabdian ini yaitu dapat meningkatkan keterampilan yang akan diperlukan ketika memasuki dunia kerja, dapat memahami proses manajemen pemasaran di suatu perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan produknya. dapat mengembangkan ide-ide baru dan inovasi serta dapat memiliki keunggulan bersaing untuk mewujudkan karakter mahasiswa yang berjiwa kewirausahaan untuk kepentingan dan tujuan dari program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial UNM.

Kata Kunci: Penguatan Pemahaman, Proses Manajemen Pemasaran

1. PENDAHULUAN

Seluruh sistem dari suatu kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Keinginan dari konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif. Pemasaran merupakan hasil interaksi dari berbagai kegiatan (Aulia et al., 2020; Rivai et al., 2023). Pemasaran yaitu sebuah proses bisnis yang dinamis dan sebuah proses integral yang menyeluruh serta sebagai kegiatan gabungan bukan kegiatan tunggal (Baharuddin et al.,

2022). Pemasaran yang berhasil adalah yang dapat memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dan dapat membuat pelanggan benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang biasanya akan sangat vital bagi keberhasilan. (Abdullah & Francis, 2019; Ilham & Luturlean, 2020). Proses pemasaran untuk dapat lebih memahaminya perlu untuk melihat proses dan tugas setiap bisnisnya yaitu menghantarkan nilai kepada pasar dengan memperoleh laba. Pada proses penghantaran nilai ini terdapat pandangan tradisional dimana perusahaan membuat sesuatu dan kemudian menjualnya dan dapat dilihat pada urutan proses fisik tradisional dan juga terdapat urutan penciptaan dan penghentian nilai (Kamuri, 2021; Fahimah & Ningsih, 2022).

Pada sebuah proses perencanaan bisnis, pemasaran ada pada tahap awal. Tahap pertama dilakukan pemilihan nilai sebelum produk itu ada dengan melakukan segmentasi pasar, memilih pasar sasaran, dan menetapkan proses penawarannya. Tahap kedua setelah nilai dipilih kemudian dihantarkan ke pasar sasarnya lalu kemudian pada tahap ketiga dilakukan penyampaian nilai tersebut. Proses pemasaran ini mulai sebelum ada produk dan berlanjut terus selama pengembangan produk sampai produk itu ada.

PT Victoria Care Indonesia Tbk adalah produsen terkemuka produk perawatan rambut, perawatan tubuh, dan antiseptik di Indonesia dengan pengalaman lebih dari 12 tahun. PT Victoria Care Indonesia Tbk memiliki tujuan untuk menjadi perusahaan kosmetik dan toiletris terbaik di Asia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2007 dengan pabriknya di Semarang, ibu kota Jawa Tengah, dan telah menerima Sertifikasi Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB) dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) Republik Indonesia, juga dikenal sebagai NADFC). PT Victoria Care Indonesia Tbk telah diperhitungkan secara internasional untuk menciptakan merek-merek terkemuka seperti Herborist dan Miranda. PT Victoria Care Indonesia Tbk memiliki divisi bisnis internasional untuk mencapai pasar global. Sebagian besar produk PT Victoria Care Indonesia Tbk diekspor ke negara-negara Asia, terutama Jepang, Cina, Korea, Malaysia, Brunei Darussalam, dan Hong Kong. PT Victoria Care Indonesia Tbk membuat berbagai merek dan produk dan salah satu produk kecantikan/perawatan tubuh terbuat dari rempah-rempah dari pulau Bali. Oemah Herborist (OH) di Desa Tabanan Bedugul Bali semakin kuat sebagai *store/counter* yang bukan hanya sebuah *store/counter*, tetapi suatu tempat wisata yang mengusung konsep pendidikan dan wisata dalam mempromosikan produk-produk natural alam Indonesia. Konsep destinasi wisata, Oemah Herborist (OH) SGV PT Victoria Care Indonesia Tbk menawarkan pengalaman baru dan edukasi seputar sejarah produk perawatan tubuh di Indonesia. Oleh karena itu, tim pengabdian memilih perusahaan ini untuk menjadi lokus.



Gambar 1. Lokasi Kegiatan di OEMAH Herborist (OH) Secret Garden Village, Bali, PT Victoria Care Indonesia Tbk

Sumber : <https://vci.co.id/>, 2024

Dalam suatu organisasi peran manajemen adalah agar tujuan organisasi dapat dicapai secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki manajemen strategi yang baik (Cahyani & Ismail, 2023; Seppa et al., 2024). Dalam merencanakan dan melaksanakan manajemen pemasaran, lingkungan pemasaran perlu untuk diperhatikan. Lingkungan pemasaran adalah salah satu faktor langsung (*direct factor*) dari berbagai faktor

lainnya, yang memiliki peran dalam mempengaruhi manajemen pemasaran dalam rangka menjalin dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan target. Mempertimbangkan lingkungan, setiap perusahaan dapat menyesuaikan strategi bisnisnya dengan tantangan dan merebut peluang pasar baru. Lingkungan pemasaran ini memiliki lingkungan internal dan lingkungan eksternal (Mashuri & Zaman, 2022; Seppa & Darmayanti, 2024).

Dalam perencanaan bisnis yang menjadi langkah pertama ialah langkah pemasaran dimana akan ditetapkan pasar sasaran dan strategi penentuan posisi produk serta menetapkan sasaran penjualan dan sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya. Dalam melaksanakan tugasnya, manajer pemasaran melaksanakan proses pemasaran yaitu terdiri dari analisis pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisasi, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran. (Sukanti, 2018; Abdullah & Francis, 2019). Dengan adanya pengetahuan terkait manajemen pemasaran maka juga diharapkan dapat menciptakan generasi berjiwa wirausaha. Seorang pelaku bisnis akan mampu membina mentalitas, perilaku dan pandangan yang diperolehnya dari sebuah pembelajaran kewirausahaan (Syam et al., 2021; Indriyani et al., 2022).

Pentingnya hasil dari pengabdian ini untuk mahasiswa Administrasi Bisnis setelah mendapatkan teori manajemen pemasaran di kelas maka dipandang perlu untuk berkompeten dan hebat dalam mengelola bisnis dengan adanya teori dan praktek sebagai tolak ukur mahasiswa dalam memahami bisnis yang benar, tidak sekedar hanya belajar mengenai teori tetapi pembelajaran melalui praktek juga dapat meningkatkan produktivitas mahasiswa. Mahasiswa dapat melihat langsung proses manajemen industri, mahasiswa dapat mengetahui perbandingan dan inspiring produk yang ditinjau secara langsung, mahasiswa dapat mengetahui Standar Operasional Prosedur (SOP) pada suatu perusahaan demi mewujudkan karakter mahasiswa yang berjiwa kewirausahaan untuk kepentingan dan tujuan dari program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar.

2. METODE

Dalam melakukan kegiatan ini, metode penyampaian informasi yang digunakan adalah pemberian penguatan pemahaman mahasiswa melalui teori dan praktik/kunjungan langsung di perusahaan. Kegiatan ini selain dapat meningkatkan produktivitas mahasiswa, mahasiswa juga dapat melihat langsung proses manajemen industri, mahasiswa dapat mengetahui perbandingan dan inspiring produk yang ditinjau secara langsung, mahasiswa dapat mengetahui Standar Operasional Prosedur (SOP) pada suatu perusahaan demi mewujudkan karakter mahasiswa yang berjiwa kewirausahaan untuk kepentingan dan tujuan dari program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar.

Metode pelaksanaan yang digunakan yaitu yang pertama adalah perencanaan dengan mulai memberikan materi lewat sosialisasi dan pembekalan sebelum kegiatan dilaksanakan. Kemudian dalam pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan persiapan saat kunjungan industri serta dengan memberikan ceramah oleh dosen-dosen selaku tim pelaksana pengabdian kemudian dilanjutkan materi ceramah terkait materi mengenai profil perusahaan, lalu sesi selanjutnya yaitu diskusi dengan tanya jawab, kemudian sesi ketiga adalah sesi tour di perusahaan dan mahasiswa bebas mengajukan pertanyaan sehingga kegiatan berjalan dengan interaktif. Dilakukan juga kegiatan observasi dan yang terakhir adalah evaluasi tindak lanjut serta pemantauan bagaimana sikap mahasiswa setelah kegiatan dilaksanakan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

PkM ini berfokus pada Penguatan Pemahaman Mahasiswa Administrasi Bisnis UNM Mengenai Proses manajemen Pemasaran Di PT. Victoria Care Indonesia salah satunya produk Herborist. Pelaksanaan PkM ini dilakukan di Oemah Herborist (OH) SGV Bali PT Victoria Care Indonesia Tbk pada hari Kamis, 10 Oktober 2024 yang di hadiri oleh 92 orang Mahasiswa Administrasi Bisnis UNM Angkatan 2023. Kegiatan dimulai pukul 13.00 WIB sampai selesai. Kegiatan diawali dengan penyambutan peserta oleh pihak PT Victoria Care Indonesia Tbk di Oemah Herborist (OH) SGV Bali.



Gambar 2. Pelaksanaan Kunjungan Industri dan PkM di PT Victoria Care Indonesia Tbk di Oemah Herborist (OH) Secret Garden Village, Bali

Pada tahap awal pelaksanaan kegiatan, rombongan mahasiswa dan dosen setelah tiba langsung melakukan sesi foto bersama di depan Oemah Herborist (OH) Secret Garden Village PT. Victoria Care Indonesia Tbk di Bali. Kemudian rombongan mahasiswa dibagi dua bagian untuk diarahkan menuju tempat-tempat/tour yang ada di Oemah Herborist (OH) Secret Garden Village PT. Victoria Care Indonesia Tbk di Bali tentunya didampingi oleh karyawan perusahaan yang sekaligus memberikan penjelasan dan arahan terkait perusahaan khususnya terkait proses manajemen pemasaran produk.

Oemah Herborist (OH) SGV ini memiliki beberapa keunikan dan spot yang sangat menarik yaitu, Pertama, *Beauty Heritage Museum* Di sini, pengunjung diajak menjelajah sejarah kosmetik Indonesia, belajar tentang bahan-bahan kosmetik alami, alat-alat yang digunakan Herborist untuk membuat produk mereka, dan koleksi produk kecantikan tradisional seluruh Indonesia.



Gambar 3. Mempelajari, mengamati dan mendapatkan pemahaman materi

Kedua, ada mini pabrik di mana konsumen dan pengunjung dapat melihat seluruh proses produksi PT Victoria Care Indonesia Tbk (VICI), mulai dari proses pengolahan hingga pembuatan barang jadi hingga pengemasannya. Agar pabrik mini tetap steril, pengunjung harus menggunakan jas laboratorium, masker, dan penutup rambut.

Ketiga, pengalamannya unik. Konsumen dapat membuat *fancy soap* dalam bentuk *cupcake* yang berbeda. Keempat, teater film pendek. Di sini pengunjung dapat menyaksikan film dokumenter mengenai sejarah

produk-produk perawatan tubuh dari Herborist. Pengunjung juga bisa berbelanja produk-produk Herborist dengan nyaman di area *counter*. Serangkaian kegiatan ini berlangsung interaktif dan menarik antusias para mahasiswa.



Gambar 4. Kegiatan berbelanja dan melihat aneka produk yang dihasilkan

Pada tahap akhir kegiatan, mahasiswa mengisi instrumen/ lembar observasi melalui *google form* yang sudah diberikan. Hasil yang diperoleh seperti yang dijelaskan pada gambar berikut ini:

Dari beberapa proses pemasaran berikut, yang manakah yang merupakan proses pemasaran yang paling optimal berjalan pada perusahaan tersebut?

40 jawaban



Gambar 5. Hasil Observasi melalui *google form*

Berdasarkan dari hasil observasi melalui *google form* dan diperlihatkan melalui hasil diagram diatas, hasil observasi yang didapatkan yaitu dari beberapa proses manajemen pemasaran yang ada diantaranya analisis pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisasi, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa proses manajemen pemasaran yang paling optimal di PT. Victoria Care Indonesia Tbk di Bali adalah merancang strategi pemasaran dengan jumlah persentase yang didapatkan sebesar 57,5 % dan paling mendominasi. Hal ini dikarenakan merancang strategi pemasaran merupakan langkah penting untuk memastikan produk atau layanan dikenal oleh audiens/konsumen yang tepat dan dapat mencapai tujuan bisnis. Proses manajemen pemasaran ini melibatkan analisis pasar, penentuan target audiens/konsumen, dan pemilihan taktik pemasaran yang efektif. Salah satu penerapan strategi pemasaran pada perusahaan ini dilakukan dengan meningkatkan promosi seperti di *platform e-commerce*, memperluas jaringan distribusi seperti produk herbal yang dihasilkan dan strategi meningkatkan kualitas produk yang dilakukan terus menerus agar dapat bersaing.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan Pengabdian Penguatan Pemahaman Mahasiswa Administrasi Bisnis UNM Mengenai Proses manajemen Pemasaran Di PT. Victoria Care Indonesia Tbk telah dilaksanakan sesuai dengan tahapan dan berjalan dengan baik serta lancar yang dapat dilihat dari beberapa aspek diantaranya : keberhasilan target jumlah peserta kegiatan, ketercapaian tujuan kegiatan, ketercapaian target materi yang telah direncanakan, kemampuan peserta/mahasiswa dalam memahami materi yang di bawakan oleh pemateri.

Dari hasil observasi yang dilakukan terkait pemahaman proses manajemen pemasaran diperoleh hasil proses manajemen pemasaran yang paling optimal di PT. Victoria Care Indonesia Tbk di Bali adalah merancang strategi pemasaran dengan jumlah persentase yang didapatkan sebesar 57,5 % dan paling mendominasi. Hal ini dikarenakan merancang strategi pemasaran merupakan langkah penting untuk memastikan produk atau layanan dikenal oleh audiens/konsumen yang tepat dan dapat mencapai tujuan bisnis. Diharapkan para peserta setelah kegiatan ini dapat meningkatkan keterampilannya yang nantinya akan diperlukan ketika memasuki dunia kerja, dapat memahami proses manajemen pemasaran di suatu perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan produknya. mahasiswa dapat mengembangkan ide-ide baru dan inovasi serta dapat memiliki keunggulan bersaing untuk mewujudkan karakter mahasiswa yang berjiwa kewirausahaan untuk kepentingan dan tujuan dari program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar.

Saran yang diusulkan terkait pelaksanaan PkM ini adalah PkM selanjutnya untuk dapat berkolaborasi dengan melibatkan mitra atau praktisi ahli sebagai narasumber langsung dan dilengkapi dengan fasilitas yang memadai untuk menunjang kelancaran kegiatan.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam pelaksanaan kegiatan ini, dimulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan tidak akan terlepas dari rahmat dan hidayah Allah SWT, selain itu tim pengabdian kepada Masyarakat (PkM) juga menyampaikan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan banyak bantuan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terselenggara dengan baik. Kami menghargai dukungan penuh dari PT Victoria Care Indonesia, Tbk, yang telah membantu dalam persiapan teknis, izin, dan fasilitas sehingga memberikan kesuksesan dan pengalaman yang berkesan. Semoga kerjasama ini dapat terus berlanjut di masa depan dan memberikan manfaat. Tim juga menyampaikan terima kasih kepada pihak Universitas Negeri Makassar (UNM), Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Bisnis dan kepada semua pihak yang telah telah bekerja sama.

REFERENSI

- Abdullah, T., & Francis, T. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Aulia, S., Kom, S. I., Si, M., I, M. S., Yudhistira, B., Helen, E., & Taruna, Y. (2020). PROPOSAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT Digital Marketing Instagram Salmonbyesther Fakultas Ilmu komunikasi Universitas Tarumanagara.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In Pt. Global Eksekutif Teknologi.
- Baharuddin, A., Oudina, W. S., Seppa, Y. R., Putra, N. A., & Iskandar, A. S. (2022). Improving Marketing Performance through Digital Marketing for Micro Business Actors in the Trade Sector Registered at the Cooperatives and SMEs Service Office. *PINISI Discretion Review*, 5(2), 411. <https://doi.org/10.26858/pdr.v5i2.32443>
- Cahyani, C., & Ismail, A. H. (2023). Analisis Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus UMKM Halal Di Pematang Siantar). *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(2), 142–150. <https://ejurnalilmiah.com/index.php/Mudharib/article/view/7757%0Ahttps://ejurnalilmiah.com/index.php/Mudharib/article/download/7757/418>
- Fahimah, M., & Ningsih, L.A. 2022. Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*. 3(1), pp. 43–52. Available at: <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>.
- Indriyani, S., Rakib, M., Hasan, M., Mustari, M., & Dinar, M. (2022). Pengaruh Literasi Kewirausahaan, Ekspektasi Pendapatan Dan Aktualisasi Diri Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(2), 229. <https://doi.org/10.24014/ekl.v5i2.18577>
- Kamuri, K.J. 2021. Analisis Peran Digital Content Marketing Bagi Wirausaha Milenial Di Kota Kupang Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), pp. 225–238. Available at: <https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4784>.

- Iham, M., & Luturlean, B. S. (2020). Pengaruh Pemasaran Multi Level Marketing Terhadap Peningkatan Jumlah Konsumen Pt Telkom Indonesia Witel Sukabumi the Effect of Multi Level Marketing on the Increasing Number of. 7(2), 4015–4019.
- Mashuri, M., & Zaman, D. (2022). Pengaruh Lingkungan Pemasaran Internal Dan Lingkungan Pemasaran Eksternal Karyawan Dalam Proses Manajemen Pemasaran PT bank Mandiri Tbk Kayuagung. *Economics And Business Management ...*, 1(4), 251–259. <https://www.ejournal-rmg.org/index.php/EBMJ/article/view/62%0Ahttps://www.ejournal-rmg.org/index.php/EBMJ/article/download/62/71>
- Rivai, A. M., Seppa, Y. I., Wardah, S. S. W., Rivai, A. T. O., & Risal, A. A. N. (2023). Penguatan Pemahaman Mahasiswa Terhadap Peran Ombudsman Dalam Pelayanan Publik Di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar. *Vokatek: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 341-345.
- Seppa, Y. I., & Darmayanti, D. P. (2024). The Role of Cultural Factors in Consumer Behavior on Purchasing Decisions for Herborist Products. 6(2), 185–192.
- Seppa, Y. I., Wardah, S. S. W., Kasmita, M., Rivai, A. M., & Darmayanti, D. P. (2024). Sosialisasi Content Marketing Untuk Pemula Dalam Mengembangkan Usaha Bagi Mahasiswa Administrasi Bisnis. *Jurnal Sipakatau: Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 76-80.
- Sukanti. (2018). Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran. Modul 1, 1–41.
- Syam, A., Rakib, M., Jufri, M., Utami, N. F., & Sudarmi. (2021). Entrepreneurship Education, Information Literacy, and Entrepreneurial Interests: an Empirical Study. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 27(1), 1–11.