

## **Optimalisasi Penggunaan Mekari (Aplikasi Manajemen Pemasaran Lokal) dari Indonesia**

**Hidayat Ahmad, Aji Kurniawan, Siti Khodijah, Vip Paramarta**

Magister Manajemen RS, Universitas Sangga Buana Bandung

### **Abstrak**

Pada prinsipnya sebuah usaha didirikan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang bisa dipergunakan untuk menjalankan usaha. Manajemen pemasaran pada suatu perusahaan merupakan hal sangat penting, dimana manajemen pemasaran ini focus pada sampai dimana suatu produk dapat dikenal di kalangan masyarakat. Setelah kita berhasil mendapatkan konsumen yang tertarik kepada produk kita, kita juga harus terus berusaha mencari cara bagaimana konsumen ini bertahan untuk tetap terus menggunakan produk kita. Saat ini komunikasi pemasaran telah bergeser dari komunikasi pemasaran tradisional yang menghabiskan biaya besar menuju komunikasi pemasaran yang memanfaatkan internet sebagai penghubungnya yang dianggap lebih berbiaya rendah. Ada banyak aplikasi yang memang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pemasaran digital. Dari sekian banyak aplikasi manajemen pemasaran buatan luar negeri, ada satu buatan anak negeri yang cukup menonjol dan bisa di jadikan pilihan. Mekari adalah salah satu aplikasi local buatan anak Indonesia yang concern di bidang manajemen pemasaran. Mekari adalah platform transformasi yang menyediakan solusi serta layanan digital untuk mendukung bisnis mencapai hasil terbaik dengan skala yang lebih besar. Mekari bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas dan performa bisnis melalui berbagai fitur yang bisa dimaksimalkan oleh penggunaanya.

**Kata kunci :** *Aplikasi manajemen pemasaran; Mekari*

Copyright (c) 2023 **Hidayat Ahmad**

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [yayat14aspag@gmail.com](mailto:yayat14aspag@gmail.com)

### **PENDAHULUAN**

Pada prinsipnya sebuah usaha didirikan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang bisa dipergunakan untuk menjalankan usaha, termasuk membiayai para pekerja dan biaya lainnya atau yang disebut fixed cost dan variable cost. Peran pemasaran tak hanya mampu menyampaikan produk dan jasa ke pembeli atau konsumen. Namun juga bagaimana memberi kepuasan pada para pelanggan, sehingga proses ini akan berkelanjutan. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan serta memberikan pelayanan yang prima.

Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran akan menjadikan pelanggan atau konsumen sebagai pusat perhatian mereka. Perusahaan focus terhadap keperluan konsumen serta memaksimalkan upaya dalam memahami apa yang diinginkan pasar. Perusahaan yang menerapkan konsep ini bisa memiliki nilai lebih ketimbang competitor, karena mereka

berusaha untuk melakukan riset terlebih dahulu terhadap pasar. Hasilnya loyalitas konsumen akan tetap terjaga.

Menjalankan sebuah usaha dapat memicu tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin kuat, kebutuhan dan selera pelanggan yang terus berubah dan perubahan lingkungan bisnis membuat metode pemasaran tradisional menjadi tidak relevan. Persaingan yang semakin luas menuntut pelaku bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran agar usaha yang merkea jalani dapat terus berkembang. Memasarkan sebuah produk perlu adanya strategi yang baik yaitu strategi pemasaran modern yang dapat dijangkau oleh seluruh konsumen di seluruh wilayah Indonesia.

Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan - kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan strategi pemasaran, karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen, Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkat dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas/kualitatif produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan.

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi dalam beberapa tahun terakhir menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat. Seiring dengan majunya teknologi, kebutuhan manusia untuk memanfaatkan teknologi tersebut pun terus meningkat. Semua orang dapat dengan mudah mengakses informasi yang dibutuhkan hanya dengan mencarinya di gadget mereka. Dalam era globalisasi dimana teknologi semakin maju, internet menjadi sesuatu yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016, dimana lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Hasil survey tersebut menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Dan hal ini mengindikasikan adanya kenaikan sebesar 51,8% dibandingkan jumlah pengguna internet di tahun 2014 lalu (Hastyadi, Yoga, 2016). Selain itu, laporan data Tetra Pak Index Tahun 2017 yang dipublikasikan oleh portal berita online, detik.com pada tanggal 27 September 2017 menyatakan bahwa terdapat sekitar 132 juta penggunaan internet di Indonesia dimana hampir setengahnya merupakan pengguna media sosial atau sekitar 40%. Angka ini meningkat apabila dibandingkan dengan tahun lalu dimana berdasarkan laporan data di tahun 2016, penggunaan internet di Indonesia adalah sekitar 51% atau sekitar 45 juta pengguna dimana sebesar 34 % nya merupakan pengguna aktif media sosial (Yudhianto, 2017).

Saat ini komunikasi pemasaran telah bergeser dari komunikasi pemasaran tradisional yang menghabiskan biaya besar menuju komunikasi pemasaran yang memanfaatkan internet sebagai penghubungnya yang dianggap lebih berbiaya rendah. Salah satu alasan perusahaan menggunakan internet sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran yang mereka pilih adalah biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk media tradisional.

Alasan kedua kenapa perusahaan lebih memilih menggunakan internet sebagai media pemasaran karena memasarkan brand melalui internet bisa menjangkau banyak audiens. Perusahaan bisa menjangkau audiens dengan berbagai latar belakang, daerah, usia, gender dan lainnya. Sehingga perusahaan bisa menarik calon pembeli potensial dengan lebih banyak. Alasan ketiga adalah lebih mudah berinteraksi dengan audiens. Adanya internet membuat batasan geografis bisa di lebur. Perusahaan bisa memasarkan produk atau jasanya melalui satu media dan semua audiens bisa langsung melihatnya tanpa ada batasan apapun. Selain itu perusahaan dan calon konsumen bisa saling berinteraksi kapanpun, real time 24 jam 7 hari. Tidak perlu berinteraksi secara fisik, cukup di depan gadget masing masing.

Alasan yang terakhir adalah memasarkan produk lewat internet, evaluasinya lebih terukur. Perusahaan bisa langsung melihat performanya secara real time, selanjutnya bisa di analisis sejauh mana keberhasilan pemasaran produk tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Artikel ini merupakan sebuah review dari beberapa seleksi artikel yang menjadi studi kasus dalam review ini. Pencarian literatur dilakukan dengan menggunakan database Google scholars di periode Juni 2023.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan atau aktivitas untuk menyalurkan sebuah produk (barang atau jasa) kepada masyarakat / konsumen, dimana kegiatan tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumennya. Tujuan dan tugas pemasaran adalah menentukan produk (barang atau jasa) yang dibutuhkan oleh konsumen serta mengetahui bagaimana keinginan atau karakter seorang konsumen sehingga mau melakukan transaksi pembelian produk atau jasa tersebut dan akhirnya konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang sehingga tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dapat tercapai (Aris dkk, 2023)

Pemasaran suatu barang atau produk secara umum memiliki sasaran. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Arti dari manajemen pemasaran sendiri adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Heri, 2020)

Manajemen pemasaran pada suatu perusahaan merupakan hal sangat penting, dimana manajemen pemasaran ini focus pada sampai dimana suatu produk dapat dikenal di kalangan masyarakat. Setelah kita berhasil mendapatkan konsumen yang tertarik kepada produk kita, kita juga harus terus berusaha mencari cara bagaimana konsumen ini bertahan untuk tetap terus menggunakan produk kita. Bagian instrument pemasaran yang tajam adalah pesan (message) yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi (Ayu, 2021)

Manajemen pemasaran adalah suatu proses penentuan tujuan pemasaran, Analisa proses pemasaran dan pemenuhan rencana tujuan pemasaran untuk perusahaan. Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang diproduksi dan tidak hanya berakhir dengan penjualan semata. Kegiatan pemasaran perusahaan juga harus memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Panca, 2021)

Aspek pemasaran dalam pengelolaan usaha merupakan salah satu factor penentu keberhasilan bisnis. Dengan demikian, kegiatan usaha yang dilandasi oleh pemahaman atas dasar dasar dan aplikasi manajemen pemasaran yang tepat dan efisien sangat penting untuk keseluruhan proses bisnis. Manusia pada dasarnya adalah makhluk rasional karena memiliki akal, namun sebagai konsumen seringkali keputusan pembeliannya dilandasi oleh hal hal yang bersifat emosional. Bayangkan saat kita memasuki pusat perbelanjaan, berbagai display barang dan merk yang ditata secara menarik, dikelompokkan berdasarkan kategori tertentu dan warna warna yang senada. Visual yang menarik mata tersebut membuat kita ingin barang barang di luar dari daftar belanja yang sudah disiapkan. Inilah yang disebut sebagai dorongan

pembelian secara impulsive (impulsive buying). Gambar, bentuk, kata, warna dan berbagai factor fisik lainnya mempengaruhi persepsi manusia (Aryati, 2020)

Perkembangan dunia saat ini sudah memasuki era baru yaitu era digital. Ketika pintu gerbang zaman digital sudah dibuka, bisnis pun sudah bisa mencapai jangkauan lintas negara. Hal ini membuat persaingan bisnis semakin maju dan ketat. Ada banyak cara atau strategi yang bisa digunakan termasuk dengan menggunakan berbagai platform yang mendukung kegiatan promosi secara online. Sesuai dengan namanya era digital, memanfaatkan teknologi dalam strategi bisnis. Apalagi di jaman modern seperti ini mau tidak mau harus menggunakan teknologi, sejatinya teknologi dibuat untuk membantu dan memudahkan pekerjaan.

Saat ini banyak tersedia aplikasi aplikasi yang dapat digunakan untuk membantu pekerjaan, aplikasi aplikasi ini dapat juga digunakan untuk pengelolaan usaha. Dengan menggunakan aplikasi tersebut dapat menghemat waktu, biaya dan tenaga. Selain itu aplikasi aplikasi tersebut juga memberikan kenyamanan dalam penggunaannya (Panca, 2021).

Aplikasi aplikasi ini memang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pemasaran digital. Adanya banyak pilihan di satu sisi memudahkan namun di sisi lain juga membingungkan. Contoh contoh produk aplikasi pemasaran ini adalah Wanelo, Google Analytics, Buffer, Facebook Bussines pages manager, Hootsuite. Aplikasi aplikasi yang sudah disebutkan di atas memang telah teruji kemampuannya dalam membantu penerapan strategi digital marketing. Terkadang untuk mempelajarinya butuh waktu yang tidak sedikit. Persamaan dari semua aplikasi yang sudah disebutkan di atas, ke semuanya tidak ada yang hasil karya anak negeri Indonesia. Semua aplikasi ini merupakan hasil pengembangan dari perusahaan perusahaan besar di luar negeri.

Indonesia tak kekurangan talenta,karya karya serta produk produk yang hebat dan berkualitas. Masa pandemic tidak menghalangi para creator local untuk tetap berkreasi. Pada tanggal 14 mei 2020 bertempat di Istana Merdeka, Presiden Joko Widodo meresmikan gerakan #BanggaBuatanIndonesia dimana beliau mengajak masyarakat untuk bangga menggunakan produk produk Indonesia. Beliau juga mengingatkan produk produk ini harus menjadi kebanggaan sekaligus menumbuhkan kepercayaan diri kita sebagai bangsa yang besar serta bangga terhadap hasil karyanya sendiri. Karya karya anak bangsa ini harus kita apresiasi, hargai, dukung, beri ruang seluas luasnya dan kita gunakan untuk keselamatan serta untuk kemajuan bangsa dan negara Indonesia [Presiden Jokowi: Bangga Gunakan Produk Indonesia \(presidenri.go.id\)](https://presidenri.go.id)

Salah satu aplikasi local buatan anak Indonesia yang concern di bidang manajemen pemasaran adalah Mekari. Mekari adalah platform transformasi yang menyediakan solusi serta layanan digital untuk mendukung bisnis mencapai hasil terbaik dengan skala yang lebih besar. Mekari bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas dan performa bisnis melalui berbagai fitur yang bisa dimaksimalkan oleh penggunanya. Mekari hadir sebagai solusi terlengkap dan terintegrasi untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas berbagai operasional bisnis. Mekari juga menjamin keamanan data yang sesuai dengan standar ISO 27001, dimana data perusahaan penggunanya disimpan dan di kelola dengan aman sesuai dengan regulasi dan standar keamanan internasional. Di Mekari, semua data tersimpan dengan memakai metode encryption AES-256 dengan kunci yang dibuat khusus untuk setiap pengguna sehingga data pengguna tidak bisa di akses oleh pihak yang tidak berkopentingan. Selain itu Mekari juga telah di akui oleh Kominfo sebagai Penyelenggara Sistem Elektronik. Mekari menjamin keamanan data penggunanya melalui penempatan infrastruktur keamanan yang terbaik di kelasnya dan praktik keamanan data yang bertanggung jawab. Database Mekari yang berbasis cloud memastikan bahwa backup data selalu tersedia apabila kerusakan data terjadi. Mekari mengamankan koneksi internet dengan sertifikat SSL 2048-bit. Puluhan ribu perusahaan dari berbagai industry telah mempercayakan Mekari untuk mengoptimalkan proses operasionalnya.

Adapun produk produk dari Mekari adalah Mekari talenta, Mekari Jurnal, Mekari klik pajak, Mekari Flex. Mekari kontak, Mekari sign

Demi memberikan kemudahan dan kenyamanan untuk pengguna, Mekari juga memberikan layanan purna jual yang terbaik dan terlengkap. Training dan implementasi sesuai kebutuhan bisnis customer dengan bantuan dari product spesialis Mekari. Konsultasi solusi bisnis secara personal bersama account manager Mekari adalah salah satu layanan yang menjadi keunggulan dari produk ini. Akses yang mudah untuk penggunaan produk produk Mekari secara maksimal untuk kelancaran operasional bisnis penggunanya ( //mekari.com/blog/mekari-pt-mid-solusi-nusantara/ ).

Analisis manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan menjadi sangat penting perannya. Jika dalam suatu perusahaan tidak di dukung oleh manajemen pemasaran yang baik, tinggal menunggu waktu untuk kehancuran perusahaan tersebut karena tidak jelasnya target dan tidak adanya tujuan yang ingin dicapai. Manajemen pemasaran yang baik akan menghasilkan sesuatu yang baik untuk kemajuan perusahaan.

Strategi pemasaran saat ini adalah strategi pemasaran era digital. Pemasaran di era digital ini sangat menyadari pentingnya data dalam merangkum pola perilaku pembeli. Pemasaran di era digital sangat focus pada preferensi pelanggan. Inilah yang disebut dengan customer centric digital era. Pada akhirnya sebagai apapun upaya dan strategi pemasaran produk kita, yang paling utama adalah integritas dan kepercayaan. Oleh karena itu, dalam manajemen pemasaran perlu dibarengi dengan upaya produsen untuk menjaga kepercayaan konsumen. Produsen yang jujur, cerdas dan expert di bidangnya akan menerapkan prinsip legal, etis dan bersikap menghargai ketika membujuk calon pelanggan untuk membeli suatu produk (Aryati Muhtar Kusuma dkk, 2020).

## SIMPULAN

Dari pemaparan serta pembahasan di atas dapat kita simpulkan :

1. Manajemen pemasaran adalah kegiatan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar.
2. Strategi pemasaran saat ini adalah strategi pemasaran era digital.
3. Ada banyak aplikasi yang memang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pemasaran digital. Contoh contoh produk aplikasi pemasaran ini adalah Wanelo, Google Analytics, Buffer, Facebook Bussines pages manager, Hootsuite. Semua aplikasi ini merupakan hasil pengembangan dari perusahaan perusahaan besar di luar negeri
4. Mekari adalah salah satu aplikasi local buatan anak Indonesia yang concern di bidang manajemen pemasaran. Mekari adalah platform transformasi yang menyediakan solusi serta layanan digital untuk mendukung bisnis mencapai hasil terbaik dengan skala yang lebih besar. Mekari bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas dan performa bisnis melalui berbagai fitur yang bisa dimaksimalkan oleh penggunanya.

## Referensi

- Aryati Muhtar Kusuma dkk, 2020. **Manajemen Pemasaran : Dinamika, Optimasi dan Aplikasi**, Diandra Primamitra Media, Yogyakarta
- Aris Ariyanto dkk, 2023, **Manajemen Pemasaran**, Widina Bakti Persada, Bandung
- Ayu Wulandari & Kafsul Anwar, 2021, **Analisis Manajemen Pemasaran pada aplikasi Shopee dan Tokopedia**, TRANSEKONOMIKA : AKUNTANSI BISNIS DAN KEUANGAN : Vol 1 No 3 2021, Mei 2021
- Heri Sudarsono, 2020, **Buku Ajar : Manajemen Pemasaran**, CV Pustaka Abadi, Jember
- Hastyadi, Yoga. (2016, Okt. 24) **Data pengguna internet di Indonesia : <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>** (diakses tanggal 5 Februari 2018)

- Panca Windi Nofiani & Mansur Chadi Mursyid , 2021, **Pentingnya Perilaku Organisasi dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di era Digital**, Jurnal **Logistik Bisnis**, Vol. 11, No.02, November 2021
- Yudhianto.( 2017). **Laporan Data Tetra Pax Index Mengenai Penggunaan Media Sosial :** <https://inet.detik.com/cyberlife/d3659956/132-juta-pengguna-internetindonesia-40-pengguna-medsos> (diakses tanggal 5 Februari 2018)
- [www.presidentri.go.id/siaran-pers/Presiden Jokowi: Bangga Gunakan Produk Indonesia](http://www.presidentri.go.id/siaran-pers/Presiden%20Jokowi%3A%20Bangga%20Gunakan%20Produk%20Indonesia) ([presidenri.go.id](http://presidenri.go.id)) (diakses tanggal 10 juni 2023)
- //mekari.com/blog/mekari-pt-mid-solusi-nusantara (diakses tanggal 10 juni 2023)