



Did You Know: Manajemen Pemasaran Internasional

4 Alasan Berkarir di Marketing

Mendapatkan tawaran di bidang marketing bukanlah sebuah penawaran yang kamu harus tolak. Secara alami sifat dasar manusia adalah bercerita, berbagi, dan berkomunikasi mulai dari bangun tidur hingga mulai beraktifitas lagi. Dengan itu jelas mengapa para pencari kerja masih menjadikan pekerjaan di bidang marketing menjadi salah satu pekerjaan populer. Untuk itu kamu harus menyadari ternyata ada 4 alasan kuat kamu harus mencoba berkarir di dunia menjadi marketing.

Mampu Memiliki Jaringan yang Luas

Sebagai marketing tentunya kamu akan bertemu dengan orang baru setiap harinya. Kamu bisa menjadikan kenalanmu menjadi client penjualanmu. Caranya adalah kamu harus pandai berkomunikasi dan merawat hubungan dengan kenalanmu tersebut. Kamu tidak perlu takut untuk berbicara dan mengenal lebih dalam dengan para clientmu, jika kamu berhasil membantu mereka tentu saja clientmu akan senang dan akan berdampak baik untuk jenjang karirmu selanjutnya.

Tidak Takut Ditolak

Menjadi seorang marketing akan membuat jiwamu kokoh, kamu akan kebal terhadap penolakan. Kamu tidak akan merasakan malu, frustrasi, dan ragu ketika mengalami penolakan dalam persaingan kerja. Justru kamu akan tertantang untuk terus berinovasi dan menjadi jiwa yang kuat dalam menyelesaikan pekerjaan. Perlu diingat, jika kamu memiliki jiwa marketing yang kuat akan mampu menjadi pondasi dasar kuat untuk pekerjaan kamu di bidang yang lainnya yang memerlukan keahlian marketing.

Karir Cepat

Kamu yang menekuni bidang marketing akan banyak mendapatkan manfaat. Kamu akan mendapatkan posisi dan gaji yang tinggi dengan cepat. Syaratnya adalah kamu harus konsisten dalam hal penjualan. Kamu harus rajin mengelola ritme penjualan kamu dengan positif dan coba hindari terjadinya penurunan penjualan.

Jadwal Fleksibel

Pekerjaan marketing biasanya tidak mengikuti waktu jam kerja. Bisa saja kamu menemui calon klien kamu di waktu saat office hours berakhir. Artinya kamu bisa menjalankan aktifitas pekerjaan kamu dengan jadwal yang fleksibel. Kamu bisa memanfaatkan juga waktu kamu untuk mencari tambahan dengan skill pekerjaan yang berbeda jika kamu memiliki.

Sumber : www.topkarir.com





Strategi Perencanaan yang SMART



SMART merupakan sebuah konsep goal setting yang diperkenalkan oleh George T. Doran dalam Management Review edisi November 1981. Dalam jurnal tersebut, dijabarkan pula bahwa SMART merupakan metode yang terdiri dari serangkaian langkah-langkah Specific, Measurable, Attainable, Realistic dan Timely.

Specific (Spesifik)

Prinsip pertama agar strategi pemasaran dapat berjalan secara efektif adalah dengan menentukan sasaran secara spesifik, fokus pada satu sasaran serta tidak ambigu.

Measurable (Terukur)

Apapun teknik pemasarannya, sebuah target pemasaran haruslah dapat dipantau perkembangannya. Catatan kemauan dari semua rencana serta pertanyaan 'how many' dan 'how much' untuk mengetahui tingkat keberhasilan dari program pemasaran dapat menjadi indikator untuk mengukur efektifnya strategi pemasaran yang telah dijalankan.

Attainable (Dapat dicapai)

Meskipun sebuah sasaran haruslah menantang kita untuk berjuang, namun target yang akan disasar haruslah realistis dan dapat dicapai.

Relevant (Sesuai)

Sebuah tujuan seharusnya akan menghasilkan dukungan ketika hal tersebut sesuai dengan kemampuan serta kondisi usaha yang ada.

Timely/Time-Limited (Berbatas waktu)

Menentukan periode waktu dapat menjadi salah satu cara untuk mencapai target pemasaran secara efektif. Menetapkan deadline biasanya akan membantu kita untuk bertindak lebih agresif, kreatif,

Selain itu, menetapkan target waktu juga perlu ditetapkan agar kita memiliki kerangka dan acuan kerja bagi strategi pemasaran yang ditetapkan sehingga diharapkan dapat dilakukan dengan lebih mudah dan terarah.

Source: Management. Kathryn M. Bartol & David C. Martin. Mc Graw Hill. 1991

Pelopor Riset Jasa

Pelopor riset jasa akademis, Berry, Parasuraman, dan Zeithaml memberikan 10 pelajaran yang mereka anggap penting untuk meningkatkan kualitas jasa di seluruh industri jasa :

Mendengarkan - memahami apa yang benar benar di inginkan pelanggan melalui pembelajaran berkelanjutan tentang harapan dan persepsi pelanggan dan non pelanggan.

Keandalan – keandalan adalah dimensi kualitas jasa terpenting dan harus menjadi prioritas jasa.

Layanan dasar - perusahaan jasa harus menghantarkan layanan dasar dan melakukan apa yang seharusnya mereka lakukan – menepati janji.

Desain jasa - mengembangkan pandangan jasa holistik sambil mengelola berbagai detailnya.

Pemulihan - untuk memuaskan pelanggan yang menghadapi masalah jasa, perusahaan jasa harus mendorong pelanggan untuk mengajukan keluhan, merespon dengan cepat dan personal.

Memberikan kejutan kepada pelanggan – meskipun keadaan adalah dimensi terpenting dalam memenuhi harapan jasa pelanggan, dimensi proses seperti kepastian, koresponsifan, dan empati adalah dimensi terpenting untuk melebihi harapan pelanggan.

Berlaku adil – perusahaan jasa harus melakukan usaha khusus untuk bersikap adil kepada karyawan dan pelanggan.

Kerja tim – kerja tim adalah pelajaran yang memungkinkan organisasi besar menghantarkan jasa dengan perhatian dan perlakuan khusus.

Riset karyawan – pemasar harus mengadakan riset bersama karyawan untuk mengungkapkan mengapa masalah terjadi dan apa yg harus dilakukan perusahaan untuk menyelesaikan masalah.

Kepemimpinan yang melayani – jasa berkualitas berasal dari kepemimpinan yang menginspirasi seluruh organisasi dari desain sistem jasa yang sempurna.

