

TUGAS SEMINAR MANAJEMEN PEMASARAN



AHMAD GILANG RAMADHAN

2314290044

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS PERSADA Y.A.I

2025

KATA PENGANTAR

Saya ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Bapak DR. ABDULLAH MUKSIN, S.Pd., M.M, selaku dosen pengampu mata kuliah Seminar Manajemen Pemasaran. Terima kasih atas dedikasi, bimbingan, dan arahan Bapak yang telah memberikan inspirasi dan wawasan dalam penyusunan makalah ini.

Bimbingan Bapak tidak hanya memperkaya aspek akademis, tetapi juga mendorong saya untuk lebih mendalam dalam pemahaman tentang Marketing. Kritik dan saran yang konstruktif dari Bapak sangat berharga dalam penyempurnaan karya ini.

Semoga makalah ini dapat memberikan kontribusi positif dan menjadi referensi bermanfaat. Terima kasih atas dukungan Bapak, semoga kesehatan dan keberhasilan senantiasa menyertai.

Jakarta, 07 Januari 2025

Ahmad Gilang Ramadhan

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	2
BAB II.....	3
PEMBAHASAN	3
2.1 Konsep Marketing Leadership dalam Mendukung Efektivitas Strategi Pemasaran di Era Bisnis Modern	3
2.2 Peran Baru Chief Marketing Officer (CMO) di Era Digital dan Perubahan Perilaku Konsumen.....	3
2.3 Penerapan Gaya Kepemimpinan Transformasional, Situasional, dan Kolaboratif dalam Meningkatkan Kinerja Tim Pemasaran	4
2.4 Faktor-Faktor yang Menjadikan CMO sebagai Agen Perubahan dan Inovasi	4
BAB III	6
PENUTUP.....	6
3.1 KESIMPULAN	6
3.2 SARAN.....	6
DAFTAR PUSTAKA	7

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dalam era bisnis modern yang semakin terdigitalisasi, peran pemasaran tidak lagi sekadar berfokus pada kegiatan promosi dan penjualan. Pemasaran kini menjadi fungsi strategis yang menentukan arah pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan. Perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi digital, serta meningkatnya kompetisi global telah mendorong transformasi besar dalam struktur organisasi perusahaan, terutama pada posisi Chief Marketing Officer (CMO).

Seorang CMO saat ini tidak hanya berperan sebagai pengelola strategi pemasaran, tetapi juga sebagai pemimpin strategis (marketing leader) yang bertanggung jawab mengintegrasikan visi bisnis, data, dan teknologi untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan dan pelanggan. Syahmardi Yacob (2024) menegaskan bahwa kepemimpinan pemasaran modern mencakup kemampuan memadukan visi jangka panjang dengan eksekusi taktis, menginspirasi tim, serta memimpin perubahan dalam menghadapi dinamika pasar yang cepat.

Selain itu, gaya kepemimpinan juga mengalami perubahan. Studi Ronny Megas Sukarno (2025) menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan transformasional dan situasional terbukti efektif dalam meningkatkan kinerja dan loyalitas tim. Pendekatan ini relevan bagi seorang CMO yang harus mampu menginspirasi tim lintas divisi, beradaptasi terhadap perubahan pasar, serta menjaga kolaborasi strategis di seluruh lini organisasi.

Menurut Digima (2024) dan Marketing Institute Indonesia (2024), CMO modern kini dituntut menjadi strategis, analitis, dan digital-first, dengan tanggung jawab yang meluas hingga penguasaan data analytics, penerapan artificial intelligence (AI), dan customer experience management. Kondisi ini menegaskan bahwa peran CMO tidak lagi sebatas pengelola kampanye pemasaran, tetapi telah berevolusi menjadi agent of transformation yang memimpin inovasi, mengarahkan strategi digital, dan membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan.

Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana perubahan peran ini membentuk paradigma baru dalam marketing leadership, serta bagaimana CMO beradaptasi terhadap tantangan dan peluang di era bisnis modern.

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana konsep marketing leadership berperan dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran di era bisnis modern?
2. Apa saja peran baru yang diemban oleh Chief Marketing Officer (CMO) dalam menghadapi perkembangan digital dan perubahan perilaku konsumen?
3. Bagaimana penerapan gaya kepemimpinan seperti transformasional, situasional, dan kolaboratif dapat meningkatkan kinerja tim pemasaran dan nilai strategis organisasi?
4. Faktor-faktor apa yang menjadikan CMO sebagai agen perubahan dan inovasi dalam menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan?

BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Konsep Marketing Leadership dalam Mendukung Efektivitas Strategi Pemasaran di Era Bisnis Modern

Kepemimpinan pemasaran (marketing leadership) merupakan kemampuan seorang pemimpin dalam mengarahkan, memotivasi, dan menginspirasi tim pemasaran agar mampu mencapai tujuan strategis perusahaan. Menurut Syahmardi Yacob (2024), pemimpin pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai pengendali kegiatan promosi, melainkan sebagai penggerak utama dalam menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif melalui inovasi serta adaptasi terhadap perubahan pasar.

Dalam konteks bisnis modern, marketing leadership berperan penting dalam menjaga keselarasan antara visi perusahaan dengan kebutuhan konsumen yang terus berubah. Pemimpin pemasaran harus mampu mengelola perubahan, mengintegrasikan strategi berbasis data, serta memanfaatkan teknologi digital sebagai alat penggerak utama pemasaran. Dengan demikian, efektivitas strategi pemasaran sangat bergantung pada kemampuan pemimpin dalam mengelola sumber daya manusia, teknologi, dan komunikasi agar bekerja secara sinergis menuju tujuan bersama.

2.2 Peran Baru Chief Marketing Officer (CMO) di Era Digital dan Perubahan Perilaku Konsumen

Peran CMO kini telah mengalami pergeseran fundamental. Jika dahulu CMO berfokus pada promosi dan kampanye iklan, kini mereka menjadi pengambil keputusan strategis yang bertanggung jawab atas pertumbuhan jangka panjang perusahaan. Menurut Digima (2024), CMO modern harus menjadi pemimpin yang digital-first, memahami data analytics, perilaku konsumen digital, dan mengarahkan strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan (customer experience).

CMO saat ini juga berperan sebagai penghubung lintas fungsi, bekerja sama dengan divisi teknologi, keuangan, dan sumber daya manusia untuk memastikan strategi pemasaran selaras dengan arah bisnis perusahaan. Selain itu, mereka dituntut untuk mampu menggunakan teknologi seperti artificial intelligence (AI) dan otomatisasi pemasaran untuk membaca tren pasar serta membuat keputusan yang cepat dan akurat.

Dengan semakin meningkatnya kesadaran konsumen terhadap nilai sosial dan keberlanjutan, CMO juga memiliki tanggung jawab moral untuk memastikan strategi pemasaran berjalan secara etis dan berorientasi pada keberlanjutan (sustainable marketing). Perubahan ini menegaskan bahwa CMO bukan lagi sekadar kepala pemasaran, tetapi agen strategis yang menghubungkan perusahaan dengan masyarakat digital secara dinamis dan berkelanjutan.

2.3 Penerapan Gaya Kepemimpinan Transformasional, Situasional, dan Kolaboratif dalam Meningkatkan Kinerja Tim Pemasaran

Ronny Megas Sukarno (2025) menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan transformasional berperan besar dalam membangun loyalitas, semangat kerja, dan kinerja tim. Dalam konteks pemasaran, CMO dengan gaya transformasional mampu menumbuhkan semangat inovasi dan kreativitas dengan memberikan inspirasi dan kepercayaan kepada bawahannya.

Selain itu, gaya situasional juga menjadi penting karena dunia pemasaran sangat dinamis. CMO harus mampu menyesuaikan pendekatan kepemimpinannya dengan kondisi tim, pasar, dan tantangan yang dihadapi. Misalnya, pada saat krisis reputasi, pemimpin perlu mengambil pendekatan direktif dan cepat; sedangkan pada fase inovasi, gaya partisipatif lebih efektif untuk memunculkan ide-ide baru.

Sementara itu, gaya kolaboratif menempatkan CMO sebagai jembatan antar departemen. Dengan bekerja lintas divisi—mulai dari riset & pengembangan, teknologi, hingga layanan pelanggan—CMO dapat memastikan strategi yang diterapkan benar-benar terintegrasi dan menciptakan nilai menyeluruh bagi organisasi. Kolaborasi yang efektif memungkinkan pemimpin pemasaran memperkuat sinergi internal dan mempercepat pengambilan keputusan strategis.

2.4 Faktor-Faktor yang Menjadikan CMO sebagai Agen Perubahan dan Inovasi

CMO modern merupakan agen perubahan (change agent) yang berperan penting dalam mendorong inovasi dan transformasi organisasi. Menurut Syahmardi Yacob (2024), pemimpin pemasaran yang efektif harus mampu memadukan kemampuan analitis, kreativitas, serta visi masa depan untuk membawa organisasi beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis.

Beberapa faktor utama yang menjadikan CMO sebagai agen perubahan antara lain:

1. Kemampuan digital dan analitik – CMO mampu memanfaatkan data besar (big data) untuk memahami perilaku konsumen dan membuat keputusan berbasis bukti.
2. Pemikiran inovatif dan eksperimental – CMO harus terbuka terhadap pendekatan baru seperti pemasaran berbasis AI, personalisasi konten, dan kampanye berbasis komunitas digital.
3. Kepemimpinan visioner – CMO perlu memiliki pandangan jangka panjang untuk mengarahkan strategi pemasaran sesuai tren masa depan.
4. Orientasi pada kolaborasi dan nilai etis – CMO harus mampu mengintegrasikan nilai sosial dan keberlanjutan dalam setiap langkah pemasaran, membangun kepercayaan publik dan loyalitas konsumen.

Dengan faktor-faktor tersebut, CMO tidak hanya menjadi pelaksana strategi, tetapi juga menjadi pemimpin perubahan organisasi yang menginspirasi inovasi, memperkuat budaya adaptif, dan mendorong perusahaan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

BAB III

PENUTUP

3.1 KESIMPULAN

Peran Chief Marketing Officer (CMO) di era bisnis modern telah mengalami perubahan mendasar dari sekadar pengelola promosi menjadi pemimpin strategis yang berorientasi pada transformasi dan inovasi. Konsep marketing leadership kini menuntut pemimpin yang mampu mengintegrasikan visi perusahaan dengan teknologi, data, dan perilaku konsumen yang terus berubah.

CMO modern tidak hanya dituntut memiliki kemampuan teknis di bidang pemasaran, tetapi juga kompetensi kepemimpinan yang kuat—khususnya gaya transformasional, situasional, dan kolaboratif—untuk membangun sinergi lintas departemen dan menumbuhkan budaya inovatif dalam organisasi. Kepemimpinan jenis ini terbukti mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran sekaligus memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar yang semakin dinamis.

Selain itu, CMO berperan sebagai agen perubahan yang membawa organisasi menuju arah baru melalui penerapan strategi digital, pemanfaatan data analitik, serta penerapan nilai etis dan keberlanjutan dalam setiap keputusan pemasaran. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran masa kini sangat bergantung pada kemampuan seorang CMO untuk menjadi pemimpin visioner yang mampu beradaptasi, berinovasi, dan menginspirasi.

Secara keseluruhan, pergeseran peran ini menegaskan bahwa marketing leadership bukan lagi tentang bagaimana menjual produk, melainkan bagaimana memimpin perubahan dan menciptakan nilai strategis yang relevan bagi perusahaan, konsumen, dan masyarakat secara berkelanjutan.

3.2 SARAN

1. Bagi perusahaan, disarankan untuk memberikan ruang lebih besar bagi CMO dalam pengambilan keputusan strategis. CMO perlu dilibatkan tidak hanya dalam urusan promosi, tetapi juga dalam perencanaan bisnis, inovasi produk, dan pengembangan pengalaman pelanggan.
2. Bagi CMO dan calon pemimpin pemasaran, penting untuk terus mengembangkan

kompetensi di bidang digital marketing, data analytics, dan teknologi AI agar mampu menyesuaikan diri dengan perubahan pasar yang cepat. Selain kemampuan teknis, penguatan aspek kepemimpinan transformasional dan kolaboratif juga perlu ditingkatkan.

3. Bagi organisasi pendidikan dan akademisi, perlu memperluas kurikulum dan riset mengenai marketing leadership modern yang menekankan integrasi antara teori kepemimpinan, teknologi digital, dan perilaku konsumen agar mampu mencetak pemimpin pemasaran yang siap menghadapi tantangan industri masa depan.
4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan melakukan kajian empiris terhadap praktik dan efektivitas peran CMO di berbagai industri di Indonesia, sehingga dapat diperoleh gambaran lebih komprehensif mengenai model kepemimpinan pemasaran yang paling relevan dengan kondisi bisnis nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Digima. (2024, Mei 12). *CMO Pemasaran Digital: Peran Strategis Chief Marketing Officer (CMO) dalam Pemasaran Digital*. Diakses dari <https://digima.co.id/cmo-pemasaran-digital-peran-strategis-chief-marketing-officer-cmo-dalam-pemasaran-digital>
- Digima. (2024, Juni 5). *CMO dan Inovasi Pemasaran: Kunci Kesuksesan Perusahaan di Era Digital*. Diakses dari <https://digima.co.id/cmo-dan-inovasi-pemasaran-kunci-kesuksesan-perusahaan-di-era-digital>
- Digima. (2024, Juli 10). *Peran Kunci Chief Marketing Officer Indonesia dalam Era Bisnis Modern*. Diakses dari <https://digima.co.id/peran-kunci-chief-marketing-officer-indonesia-dalam-era-bisnis-modern>
- Marketing Institute Indonesia. (2024, April 22). *Chief Marketing Officer (CMO) Adalah: Peran, Tanggung Jawab, dan Keterampilan yang Dibutuhkan*. Diakses dari <https://marketinginstituteindonesia.com/chief-marketing-officer-cmo-adalah-peran-tanggung-jawab-dan-keterampilan-yang-dibutuhkan>
- Sukarno, R. M. (2025). *Analisis Kemampuan Kepemimpinan dan Kompetensi Marketing pada Manager LAZISMU Wonogiri*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 45–55.
- Yacob, S., Irwan, I., & Ananda, F. (2024). *Kepemimpinan Pemasaran: Konsep dan Implementasi*. Padang: Universitas Negeri Padang Press.