BAB III
STRATEGI PEMASARAN

A. Definisi Strategi

Untuk memahami pengertian manajemen strategi, terlebih dahulu kita harus memahami arti strategi. Kata starategi berasal dari Yunani, yaitu stratogos atau strategi yang berarti jendral. Strategi berarti seni para jendral. Jika diartikan dari sudut militer, strategi adalah cara menempatkan pasukan atau Menyusun kekuatan tantara di medan perang untuk mengalahkan musuh.

Adapun dalam pembahasan organisasi, istilah strategi hamper selalu dikaitkan dengan arah, tujuan, dan penentuan posisi suatu organisasi dengan mempertimbangkan lingkungan sekitarnya.

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan peruahaan. Strategi berperan penting pada era global perdagangan bebas sekarang ini, Ketika persaingan semakin hebat. Untuk meraih keunggulan dalam persaingan *(competitive advantages).* Diperlukan strategi yang andal.[9]

Akdon mengemukakan bahwa strategi dalam manajemen strategi organisasi, dapat diartikan sebagai kiat, cara dan taktik utama yanga dirancang secara

[9] Teddy Hikmat Fauzi, 'Manajemen Strategik', *Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama*, 2016, p. 317.

sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen. Dalam mempelajari strategi kita peruahaan, kita perlu mengetahui manfaat strategi Perusahaan.[10]

Tujuan membuat strategi Dengan disadari ataupun tidak, strategi dapat menjadi jembatan yang memudahkan keberlangsungan perencanaan, pelaksanaan dan juga pencapaian tujuan. Tidak hanya untuk mencapai tujuan secara personal, tetapi juga bisa diterapkan untuk mencapai tujuan dalam bentuk kelompok dan organisasi. Berikut ada beberapa tujuan pentingnya membuat strategi.

1. Menjaga Kepentingan

   Tujuan yang kita bahas memiliki peruntukan serta kepentingan yang sangat luas, maka tujuan dari strategi sangat baik untuk dijaga oleh semua pihak. Strategi bisa digunakan oleh pihak individu, pihak kelompok, pihak organisasi, ataupun pihak-pihak lain yang memang perlu untuk menggunakannya. Dengan adanya strategi, kepentingan atau tujuan awal akan tetap terjaga karena isi dari strategi tersebut adalah merupakan tata cara atau langkah-langkah untuk mencapai target sasarannya.

[10] Muhammad Fadhli, 'Implementasi Manajemen Strategik Dalam Lembaga Pendidikan', *Continuous Education: Journal of Science and Research*, 1.1 (2020), pp. 11-23 Hlm. 18.

2. Sebagai Sarana Evaluasi

Strategi dapat berfungsi sebagai sarana evaluasi, dengan kata lain strategi merupakan salah satu sarana yang bisa digunakan untuk melakukan introspeksi diri guna untuk menuntut diri mencapai tujuan dan hasil yang lebih baik serta meminimalisir kemungkinan terjadinya kekurangan ataupun kegagalan.

3. Memberikan Gambaran

Tujuan Buat Grameds yang tidak memiliki gambaran mengenai tujuan yang akan dicapai dan tidak tahu bagaimana cara mengetahui jalan yang akan dipilih apakah benar atau salah, maka menentukan strategi adalah sebuah jawaban yang tepat. Strategi bertujuan untuk memberikan gambaran apa yang harus Grameds lakukan untuk mencapai titik puncak yang Grameds inginkan.

4. Memperbarui Strategi Yang Lalu

Tidak hanya memiliki fungsi untuk evaluasi dan memberikan gambaran mengenai tindakan yang harus dilakukan, tetapi juga memiliki tujuan untuk memperbarui strategi yang tekah digunakan sebelumnya. Tidak bisa dipungkiri bahwa mungkin selama menjalankan strategi, ada beberapa hal yang menyebabkan strategi yang telah dibuat menjadi

kurang efektif atau mungkin kalah saing sehingga strategi lama perlu diubah dengan strategi baru atau juga bisa dengan cara melakukan evaluasi terhaadap strategi lama sehingga menjadi strategi yang baru dan tidak kalah saing dengan competitor. Jadi buat Grameds yang merasa caranya tidak memberikan dampak yang besar, maka perlu evaluasi dan segera benahi strateginya terlebih dahulu. Dengan memperbarui strategi pasti akan bisa meminimalisir adanya kemungkinan munculnya resiko.

5. Lebih Efisien dan Efektif

   Entah secara sada atau tidak, strategi terbukti banyak membantu para penggunanya. Dilihat dari segi waktu dan cara yang mereka lakukan apabila menggunakan strategi maka akan menjadi lebih efektif dan efisien sehingga pencapaian yang mereka dapatkan pun tidak dengan cara yang menghabiskan banyak waktu dan membuang banyak tenaga. Dengan perencanaan strategi yang baik dan benar, semua hal bisa dijalankan dengan lebih tepat sasaran

6. Mengembangkan Kreativitas dan Inovasi

   Adapun tujuan lain dari dibuatnya strategi yaitu sebagai upaya untuk mengembangkan kreativitas dan juga inovasi di dalam bisnis. Tidak bisa dipungkiri bahwa demi mencapai sebuah tujuan yang sesuai,

maksimal, dan hasil yang memuaskan, Grameds membutuhlkan cara-cara yang unik dan berbeda dibandingkan dengan yang lain. Dengan adanya perencanaan strategi yang matang, Grameds akan semakin terpacu untuk berinovasi supaya produk yang akan diterbitkan tidak kalah saing dengan pihak lainnya.

7. Mempersiapkan Perubahan

Adapun tujuan terakhir dari strategi, yakni sebagai sarana untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi perubahan. Tidak bisa dipungkiri apabila semua hal selalu bersifat dinamis atau bisa berubah-ubah. Maka dari itu, kita tidak bisa menggunakan satu strategi saja untuk selamanya. Akan tetapi, perlu memperbarui dan mengevaluasi langkah-langkah yang telah dijalankan agar tetap mampu untuk bersaingt dan mendapatkan hasil sesuai dengan apa yang Grameds inginkan..

B. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.[11] Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan

[11] D 2018 : Tjiptono, F ; Anastasia, 'Pengaruh Strategi Perencanaan Pemasaran Digital', *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, 13 (2016), pp. 17–39.

sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada, masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan dari lingkungannya.[12]

Pengertian strategi pemasaran menurut Tjiptono adalah alat dasar yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan mencapai pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar, pasar yang di dalamnya ia berpartisipasi dan program-program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.

Menurut para ahli dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua penentuan pokok yaitu, pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa yang akan

[12] Lubis Nurbaity Arlina, 'Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis', *Persepsi Masyarakat Terhadap Perawatan Ortodontik Yang Dilakukan Oleh Pihak Non Profesional*, 2004, pp. 1–14.

datang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mencapai tujuan yang diharapkan.

Jadi dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

C. Fungsi Strategi Pemasaran

1. Sebagai pedoman pemasaran produk

   Seperti yang telah dijelaskan di atas, strategi pemasaran yang ideal melibatkan proses memperkenalkan produk kepada konsumen, melibatkan mereka dengan produk tersebut sehingga terjadi konversi dimana produk tersebut dijual.

2. Sebagai tolak ukur keberhasilan

   Jika strategi pemasaran dirumuskan dengan benar, produsen akan dapat mengukur pekerjaan mereka dengan membandingkan apa yang mereka capai dengan tujuan dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu, merencanakan langkah-langkah spesifik dalam setiap strategi yang dibangun perusahaan sangatlah penting.

3. Sebagai alat kontrol dalam pengawasan

   Dalam hal ini, rencana strategis yang disepakati bersama dapat digunakan untuk menentukan apakah tindakan yang diambil oleh perusahaan konsisten dengan strategi pemasaran. Rencana kerja ini kemudian dapat digunakan untuk menetapkan kembali langkah-langkah yang jauh dari tujuan strategi pemasaran.

4. Memberikan arahan jalannya perusahaan atau bisnis

   Tentunya hal ini akan membantu mengkoordinasikan tim marketing secara lebih efektif untuk mencapai tujuan dengan lebih mudah. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan bisnis Strategi pemasaran menuntut para pebisnis untuk memperkirakan kecepatan bisnis di masa depan agar secara tidak langsung memberikan semangat yang dibutuhkan untuk mengelolanya.

5. Sebagai standar untuk mengevaluasi kinerja anggota Perusahaan

   Dengan adanya standar evaluasi ini, tentunya pengendalian mutu dan kualitas kerja akan efektif dan strategi pemasaran bisa berfungsi untuk mencapai maksud atau tujuan bisnis dalam jangka pendek atau jangka panjang.[13]

Supriyono mengemukakan manfaat strategi pemasaran sebagai berikut :

[13] Bastari Adam, 'Peranan Manajemen Strategi Dan Manajemen Operasional Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan', *Jurnal Tahdzibi: Manajemen Pendidikan Islam*, 3.2 (2021), pp. 57-66 Hlm. 60.

a) Mengantisipasi masalah kesempatan masa depan pada kondisi Perusahaan yang berubah dengan cepat;
b) Memberikan tujuan dan arah Perusahaan pada masa depan dengan jelas kepada semua karyawan;
c) Membuat tugas para eksekutif puncak menjadi lebih mudah dan kurang berisiko;
d) Memonitor segala sesuatu yang dikerjakan dan terjadi di dalam Perusahaan, memberikan sumbangan terhadap kesuksesan Perusahaan atau mengarahkan ke gagalan.
e) Memberikan informasi pada manajemen pucak dalam merumuskan tujuan akhir dan Perusahaan dengan memperhatikan etika Masyarakat dan lingkungannya.
f) Membantu praktik-praktik manajer.[14]

D. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan dari pendefinisian jenis strategi pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan, namun secara umum tujuan dari strategi pemasaran adalah apa yang kita lihat dalam sebuah prosesnya.

[14] Dewi Ruth Angela Patty and Bambang Noer Supriyono, 'Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di Wyndham Casablanca Jakarta', *Human Capital Development*, 9.3 (2022), pp. 1-15 Hlm.10.

1. Identifikasi target pasar yang tepat

   Proses yang paling penting dalam merancang strategi pasar adalah mengidentifikasi target pasar yang berbeda. Dari situ, perusahaan dapat menentukan pasar mana yang akan dibidik. Dengan demikian, spesifikasi produk, harga produk dan pendekatan pasar sasaran pabrikan akan lebih relevan. Ketepatan pemilihan target pasar sangat penting karena mempengaruhi kinerja semua produsen. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, segala bentuk inefisiensi akan dapat diminimalisir.

2. Memaksimalkan alokasi sumber daya perusahaan

   Anggaran, tenaga kerja dan waktu adalah sumber utama modal bisnis. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuannya, sebuah bisnis yang baik akan memastikan bahwa ketiga faktor tersebut tidak akan berkurang kecuali untuk memperoleh keuntungan atau laba yang sepadan. Strategi pemasaran menyesuaikan dengan urgensi ini, dan bahkan dalam menentukan batasan anggaran dan metode pemasaran, perusahaan akan mendapat manfaat dari mengetahui prediksi ini.

E. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh.

Di perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga, organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensif, seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan. Jenis-jenis strategi adalah sebagai berikut :

1. Strategi Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok atau pesaing.
2. Strategi intensif penetrasi pasar dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.
3. Strategi Diversifikasi terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik,

horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.

4. Strategi defensif disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dana untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (turnaround) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi.

   Selama proses rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham,karyawan dan media. Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan

digunakan untuk akusisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan. Likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan. Namun, barangkali lebih baik berhenti beroperasi daripada terus menderita kerugian dalam jumlah besar.

5. Strategi umum menurut Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan

kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen.

F. Formulasi Strategi dan Implementasi Strategi Pemasaran

Proses manajemen strategik belum dapat dikatakan selesai ketika perusahaan memutuskan strategi apa yang akan ditempuh. Perusahaan masih harus menterjemahkan rumusan strategi tersebut ke dalam tindakan strategik. Kita harus selalu ingat bahwa sebaik apapun rumusan strategi, hanya akan menjadi retorika belaka jika tidak dapat diimplementasikan dengan baik.

Oleh karena itu, agar perusahaan dapat mencapai tujuan secara optimal, maka selain harus mampu merumuskan strategi, perusahaan juga harus mampu mengimplementasikan strategi tersebut secara efektif. Jika salah satu ‘langkah’ tersebut tidak dapat dilaksanakan dengan baik, maka tidak mustahil perusahaan akan memetik kegagalan.’ pemasaran ini juga dapat berkaitan dengan media sosial yang mana formulasi strategi ini dapat sesuai yang diinginkan dan mencapai target. Formulasi strategi tak jarang ditunjukan menjadi perencanaan strategis, atau jangka

panjang, proses perumusan berurusan menggunakan pengembangan misi, tujuan, formulasi, dan kebijakan, supaya tercapai pada formulasi strategi wajib menganalisa faktor-faktor strategis yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam situasi sekarang.

Berikut adalah perbedaan utama antara Perumusan Strategi dan Implementasi Strategi,

Tabel 3.1 Perbedaan Utama Antara Perumusan Strategi Dan Implementasi Strategi

Perumusan Strategi	**Implementasi Strategi**
Perumusan Strategi mencakup perencanaan dan pengambilan keputusan yang terlibat dalam mengembangkan tujuan dan rencana strategis organisasi	Implementasi Strategi meli batkan semua cara yang terkait dengan pelaksanaan rencana strategis.
Singkatnya, Formulasi Strategi menempatkan Pasukan sebelum aksi .	Singkatnya, Implementasi Strategi adalah mengelola kekuatan selama aksi .
Perumusan Strategi adalah K egiatan	Implementasi Strategis terutama merupakan Tugas

Wirausaha berdasarkan pengambilan keputusan strategis.	Administratif berdasarkan keputusan strategis dan operasional.
Perumusan Strategi menekankan pada efektivitas .	Implementasi Strategi menekankan pada efisiensi .
Perumusan Strategi adalah proses yang rasional .	Implementasi Strategi pada dasarnya merupakan proses operasional .
Perumusan Strategi membutuhkan koordinasi di antara beberapa individu.	Implementasi Strategi membutuhkan koordinasi di antara banyak individu.
Perumusan Strategi membutuhkan banyak inisiatif dan keterampilan logis .	Implementasi Strategi membutuhkan sifat-sifat motivasi dan kepemimpinan yang spesifik .
Perumusan Strategi mendahului Implementasi Strategi.	Implementasi Strategi mengikuti Perumusan Strategi.[15]

[15] Sumber : www.managementstudyguide.com

Terdapat hubungan yang erat antara formulasi strategi dengan implementasi strategi. Meskipun berhubungan, secara fundamental antara formulasi strategi dengan implementasi strategi terdapat perbedaan. yang membedakan antara formulasi strategi dan implementasi strategi sebagai berikut :

Tabel 3.1 Formulasi Strategi Dan Implementasi Strategi

FORMULASI STRATEGI	IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN
Perumusan strategi adalah memposisikan kekuatan sebelum dilakukan Tindakan	Implementasi strategi adalah mengelola kekuatan yang memanage semua aspek selama tindakan dijalankan
Berfokus pada efektivitas	Berfokus pada efisiensi
Lebih merupakan proses intelektual	Lebih merupakan proses operasional
Membutuhkan keahlian intuitif dan analisis yang tajam	Membutuhkan motivasi khusus dan keahlian kepemimpinan
Membutuhkan koordinasi diantara beberapa individu	Membutuhkan koordinasi diantara banyak individu.[16]

Dalam penggunaan konsep dan alat perumusan strategi, sebenarnya tidak ada perbedaan secara signifikan antara

[16]Http://Www.Protenziaconsulting.Com/News/Formulasi-Strategi-Vs-Implementasi-Strategi/

organisasi kecil, besar, organisasi yang orientasi laba maupun nirlaba. Namun demikian, dalam implementasi strategi, ada perbedaan secara signifikan yang didasarkan atas tipe dan ukuran organisasi. Implementasi strategi membutuhkan tindakan-tindakan seperti: perubahan struktur organisasi, alokasi sumberdaya, program kompensasi, merubah strategi harga, budaya perusahaan, membuat sistem informasi manajemen yang lebih baik, dan sebagainya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO
BENGKULU