

Perusahaan dan strategi pemasaran

M reza wirayuda¹, nabilah putri r², rosyadah rensy d³, Yayuk sri rahayu⁴.

Program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
e-mail:rezawirayuda16@gmail.com

Kata Kunci:

Perusahaan, Pemasaran,
Manajemen, Strategi, Bisnis

Keywords:

Corporate, Marketing,
Management, Strategy,
Business

ABSTRAK

Perusahaan adalah entitas bisnis yang dibentuk untuk menghasilkan keuntungan melalui aktivitas komersial atau industri. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus dapat bertahan dan tumbuh di dalam kompetisi pasar yang semakin sengit. Salah satu faktor kunci dalam mempertahankan keberlanjutan perusahaan adalah penerapan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran bertindak sebagai pedoman menyeluruh dalam mengarahkan aktivitas pemasaran untuk mencapai sasaran bisnis yang sudah ditentukan sebelumnya. Strategi pemasaran mencakup identifikasi pasar sasaran, penetapan posisi produk atau jasa,

pengelolaan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi), serta pengelolaan anggaran pemasaran secara efisien. Dengan strategi pemasaran yang terintegrasi, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran yang tepat juga berperan dalam meningkatkan citra merek dan menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran strategi pemasaran dalam mendukung keberhasilan perusahaan, dengan meninjau teori-teori terkait serta temuan-temuan sebelumnya. Hasil dari studi ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih jelas mengenai signifikansi perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran yang efisien untuk mencapai keberlanjutan serta perkembangan perusahaan.

ABSTRACT

A company is a business entity formed to generate profits through commercial or industrial activities. To achieve this goal, the company must be able to survive and thrive in the midst of increasingly fierce market competition. One of the key factors in maintaining the sustainability of the company is the implementation of an effective marketing strategy. Marketing strategy serves as an overall guide in directing marketing activities to achieve predetermined business goals. Marketing strategy includes identifying target markets, positioning products or services, managing the marketing mix (product, price, promotion, and distribution), and managing the marketing budget efficiently. With an integrated marketing strategy, companies can increase competitiveness, expand market share, and build strong relationships with customers. In addition, the right marketing strategy also plays a role in improving brand image and creating added value for the company. This study aims to examine the role of marketing strategy in supporting the success of the company, by reviewing related theories and previous findings. The results of this study are expected to provide a deeper understanding of the importance of planning and implementing effective marketing strategies in achieving company sustainability and growth.

Pendahuluan

Perusahaan adalah badan hukum yang dibentuk oleh sekelompok individu untuk terlibat dalam dan menjalankan suatu bisnis perusahaan komersial atau industri. Suatu perusahaan tentu didirikan dengan tujuan utama untuk mencapai keuntungan secara maksimal, tentu untuk mencapai hal tersebut tidak mudah, maka dari itu perlu tindakan-



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

tindakan untuk mempertahankan agar sebuah perusahaan bisa berlangsung, diantaranya dengan melakukan beberapa strategi pemasaran, memiliki tujuan yang jelas dan manajemen yang terintegrasi.

Strategi adalah metode untuk mengarahkan perusahaan sesuai dengan lingkungan yang ditentukan dan bertindak sebagai acuan untuk pengelolaan sumber daya serta organisasi. Strategi bertindak sebagai rencana aksi untuk meraih tujuan perusahaan melalui pemikiran strategis. Dengan memproduksi dan memperdagangkan barang dan nilai dengan pihak lain, pemasaran merupakan aktivitas sosial dan manajemen yang membantu orang dan organisasi dalam mencapai tujuan mereka. (Kotler, 1997). Perencanaan terperinci untuk target audiens, lokasi, bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran secara keseluruhan merupakan bagian dari strategi pemasaran. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh, terstruktur dengan baik, dan terpadu yang memberikan arahan tentang cara mencapai tujuan pemasaran perusahaan. (Assauri, 2007)

Pembahasan

Tujuan perusahaan

Pendirian sebuah perusahaan perlu memiliki visi yang tegas. Beberapa orang beranggapan bahwa visi perusahaan adalah untuk meraih laba yang sebanyak mungkin. Sebagian lainnya mengemukakan bahwa tujuan perusahaan adalah untuk meningkatkan kesejahteraan pemilik atau pemegang sahamnya. Sementara itu, ada juga yang berpendapat bahwa tujuan perusahaan adalah untuk memaksimalkan nilai yang tercermin dari harga saham. Suatu perusahaan yang berfokus pada pengambilan laba optimal atau keuntungan maksimal menunjukkan bahwa perusahaan harus melaksanakan kegiatan dengan efisien dan efektif.

Peran pemasaran terhadap perusahaan

Meningkatkan penjualan dan pendapatan

Pemasaran berperan krusial dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan melalui berbagai strategi: Segmentasi pasar: Mengidentifikasi dan menargetkan kelompok konsumen spesifik yang paling mungkin tertarik pada produk atau jasa perusahaan. Positioning produk: Menempatkan barang atau layanan dalam pikiran pelanggan sebagai jawaban khusus untuk keperluan mereka. Kampanye promosi: Merancang dan melaksanakan kampanye iklan, promosi penjualan, dan pemasaran digital untuk menarik perhatian konsumen. Manajemen saluran distribusi: Menyediakan barang di lokasi yang benar pada saat yang benar.

Membangun citra merek

Pemasaran memainkan peran vital dalam membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat: Branding: Membangun identitas merek yang khas dan menggunakan logo, tagline, dan berbagai elemen visual lainnya. Manajemen reputasi: Mengelola persepsi publik tentang perusahaan melalui public relations dan manajemen krisis. Pengalaman pelanggan: Merancang titik sentuh pelanggan yang positif di seluruh journey pembelian. Storytelling: Mengomunikasikan nilai-nilai dan misi perusahaan

melalui narasi yang menarik. (Keller, 2013) dalam bukunya "*Strategic Brand Management*" menekankan bahwa citra merek yang kuat bisa memperkuat kesetiaan pelanggan dan memberi kesempatan bagi perusahaan untuk menetapkan harga lebih tinggi.

Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan

Pemasaran berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggan: Riset pasar: Melakukan survei, wawancara, dan analisis data untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen. Analisis tren: Mengidentifikasi perubahan dalam selera konsumen dan tren pasar. Pengembangan produk: Memberikan masukan untuk inovasi produk berdasarkan insight pelanggan. Personalisasi: Menyesuaikan penawaran dan komunikasi berdasarkan kebutuhan individu pelanggan. Menurut (Day, 2011) dalam "*The Market Driven Organization*", perusahaan yang berorientasi pasar dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan cenderung lebih sukses dalam jangka panjang.

Menciptakan keunggulan kompetitif

Pemasaran membantu perusahaan membedakan diri di pasar yang kompetitif: Analisis kompetitor: Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing. Proposisi nilai unik: Mengembangkan dan mengomunikasikan manfaat unik yang ditawarkan produk atau jasa perusahaan. Inovasi: Mendorong inovasi produk atau layanan baru yang dapat memenuhi permintaan pasar yang masih kosong. Layanan pelanggan: Meningkatkan pengalaman pelanggan sebagai faktor pembeda. (Porter, 1985) dalam "*Competitive Advantage*" menekankan pentingnya diferensiasi dan fokus dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Mendukung pengambilan keputusan strategis

Pemasaran menyediakan informasi vital untuk pengambilan keputusan di tingkat eksekutif: Analisis pasar: Memberikan wawasan tentang ukuran pasar, pertumbuhan, dan peluang. Peramalan penjualan: Memproyeksikan penjualan masa depan berdasarkan tren dan data historis. Analisis Return on Investment (ROI): Mengevaluasi efektivitas berbagai inisiatif pemasaran. Pengembangan strategi: Berkontribusi pada perencanaan strategis jangka panjang perusahaan. Menurut (Day, 2016) dalam jurnal "*Organizing for Marketing Excellence*", departemen pemasaran yang terintegrasi dengan baik dapat secara signifikan meningkatkan kinerja bisnis melalui pengambilan keputusan yang lebih baik.

Strategi pemasaran dan bauran pemasaran

Menciptakan nilai bagi konsumen dan membina hubungan yang saling menguntungkan dan langgeng dengan mereka merupakan tujuan. Langkah berikutnya adalah strategi pemasaran, yaitu metode yang akan diambil bisnis untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang akan menguntungkan kedua belah pihak. Bisnis memilih klien mana yang akan dilayani (penargetan dan segmentasi) dan bagaimana melakukannya (posisi dan diferensiasi). Bisnis mengenali pasar secara keseluruhan, membaginya menjadi bagian-bagian yang lebih kecil, memilih yang paling menjanjikan, dan berkonsentrasi untuk membuat konsumen di segmen tersebut senang. Dengan menggunakan strategi pemasaran, perusahaan menyusun kombinasi

pemasaran yang komprehensif yang terdiri dari beberapa elemen yang dapat dikontrol, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi atau 4P. Bisnis menganalisis, merencanakan, dan mengatur pemasaran untuk mengidentifikasi kombinasi dan strategi pemasaran terbaik. Bisnis menggunakan tindakan ini untuk memantau, menerapkan, dan melibatkan pelaku dalam lingkungan pemasaran.

Strategi Pemasaran yang Digerakkan oleh Pelanggan

Bisnis harus mengutamakan konsumen jika ingin berkembang dalam ekonomi yang sangat kompetitif saat ini. Mereka harus mendapatkan klien dari bisnis lain, lalu mempertahankan dan memperluas koneksi tersebut dengan menawarkan nilai yang lebih baik. Namun, bisnis harus terlebih dahulu memahami persyaratan dan keinginan pelanggan sebelum dapat memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, analisis konsumen yang akurat diperlukan untuk pemasaran yang sukses. Bisnis memahami bahwa, paling tidak, mereka tidak dapat memberikan tingkat layanan yang sama kepada setiap pelanggan di pasar tertentu. Ada terlalu banyak jenis pelanggan dengan keinginan yang berbeda-beda. Selain itu, sebagian besar bisnis lebih baik dalam melayani beberapa ceruk pasar daripada yang lain. Akibatnya, setiap bisnis harus dengan hati-hati membagi pasar ke dalam kategori yang paling sesuai dan membuat strategi untuk melayani kelompok-kelompok ini secara efisien. Penempatan pasar, diferensiasi, pemilihan, dan segmentasi merupakan langkah-langkah dalam proses ini.

Segmentasi pasar mencakup beberapa jenis konsumen, produk, dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan kategori pasar mana yang memiliki prospek paling banyak. Berdasarkan karakteristik perilaku, psikografis, demografis, dan geografis, konsumen dapat disegmentasikan dan ditawarkan dalam sejumlah cara. Segmentasi pasar adalah praktik memecah pasar menjadi kelompok pelanggan terpisah yang mungkin membutuhkan barang atau taktik periklanan yang berbeda. Ada segmen di setiap pasar, tetapi tidak semua teknik untuk segmentasi pasar sama efektifnya. Pelanggan yang bereaksi serupa terhadap serangkaian inisiatif pemasaran tertentu membentuk segmen pasar.

Penargetan pasar memungkinkan bisnis untuk bergabung dengan satu atau beberapa segmen pasar tertentu setelah kategori tersebut dibuat. Penentuan pasar memerlukan evaluasi daya tarik setiap segmen dan pemilihan satu atau beberapa segmen untuk diselidiki. Bisnis harus berkonsentrasi pada ceruk pasar yang memiliki potensi pertumbuhan jangka panjang dan nilai konsumen terbesar. Perusahaan yang memiliki sumber daya terbatas mungkin memilih untuk memfokuskan layanan hanya pada satu atau beberapa segmen tertentu atau “ceruk pasar (niche market)”. “Perusahaan ceruk pasar” seperti itu mengkhususkan diri dalam melayani kelompok pelanggan yang sering diabaikan atau tidak diperhatikan oleh kompetitor besar. Selain itu, perusahaan juga dapat memutuskan untuk melayani beberapa kelompok yang saling berhubungan, mungkin kelompok dengan jenis pelanggan yang berbeda tetapi memiliki keinginan dasar yang serupa. Perusahaan besar dapat memutuskan untuk menawarkan beragam produk guna memenuhi segala kebutuhan segmen pasar mereka. Banyak perusahaan yang masuk ke pasar baru dengan fokus pada satu segmen saja dan jika ini sukses mereka akan memperluas ke segmen lainnya.

Penempatan dan diferensiasi pasar: Setelah memutuskan segmen pasar mana yang akan disasar, suatu bisnis harus memutuskan cara membedakan produknya di dalam masing-masing kelompok tersebut dan posisi apa yang ingin diraihinya di dalamnya. Penempatan produk menggambarkan posisi produk dalam kaitannya dengan para pesaingnya di mata masyarakat. Mengembangkan posisi pasar yang unik untuk produk mereka merupakan tujuan para pemasar. Pelanggan tidak akan tertarik untuk membeli suatu produk jika produk tersebut terlihat persis seperti produk lain yang tersedia. Memastikan suatu produk memiliki tempat yang jelas, unik, dan menarik di mata pelanggan sasaran dalam kaitannya dengan pesaing dikenal sebagai penempatan. Menurut seorang pakar penempatan, penempatan adalah hal yang membuat pelanggan ingin mengeluarkan sedikit lebih banyak uang untuk merek Anda dan cara Anda membedakan produk atau bisnis Anda.

Mengembangkan bauran pemasaran terintegrasi

Bisnis siap untuk mulai mencari tahu secara spesifik tentang bauran pemasaran, salah satu ide utama dalam pemasaran modern, setelah memutuskan rencana pemasaran yang luas. Sebuah perusahaan dapat menggunakan bauran pemasaran, yang merupakan kumpulan instrumen strategis, untuk memperoleh reaksi yang tepat dari pasar sasaran. Segala sesuatu yang dapat dilakukan bisnis untuk memengaruhi permintaan konsumen terhadap barangnya termasuk dalam bauran pemasaran. 4P: produk, harga, lokasi, dan promosi adalah empat kategori faktor yang dapat digunakan untuk mengatur alternatif ini. Campuran barang dan jasa yang disediakan bisnis untuk pasar sasarnya disebut sebagai produknya. Harga suatu barang adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk mendapatkannya. Tempat menggambarkan tindakan yang diambil oleh bisnis untuk membuat produk dapat diakses oleh pasar sasarnya. Promosi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan inisiatif yang menyampaikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Program pemasaran yang sukses mengintegrasikan semua elemen bauran pemasaran ke dalam strategi yang dimaksudkan untuk membantu bisnis mencapai sasaran pemasarannya dengan menawarkan nilai kepada pelanggan. Korporasi menggunakan bauran pemasaran sebagai strategi strategis untuk membangun kehadiran yang kuat di pasar sasaran.

Perencanaan pemasaran

Melalui perencanaan pemasaran, rencana pemasaran yang mendetail dibutuhkan untuk setiap produk atau usaha merek. Rencana ini dimulai dengan ringkasan eksekutif, yang memberikan gambaran singkat mengenai penilaian, tujuan, dan saran penting. Bagian utama dari rencana menyajikan analisis SWOT rinci mengenai kondisi pemasaran saat ini serta kemungkinan tantangan dan kesempatan. Selanjutnya, rencana ini mencakup tujuan utama merek dan menjelaskan secara rinci strategi pemasaran untuk mencapainya. Rencana pemasaran memberikan arahan tentang bagaimana bisnis akan memberikan nilai bagi dan mengekstrak nilai dari konsumen sasarnya, khususnya berkenaan dengan segmentasi pasar, posisi produk, strategi pemasaran, dan biaya pemasaran. Rencana menjelaskan bagaimana setiap pendekatan mengatasi hambatan, kemungkinan, dan masalah utama yang telah dicatat sebelumnya dalam rencana di bagian ini. Bagian lain dari rencana pemasaran menguraikan anggaran yang

mendukung strategi pemasaran dan menyediakan rencana tindakan untuk mempraktikkannya. Struktur kontrol yang akan digunakan untuk mengawasi prosedur, mengevaluasi hasil pengeluaran pemasaran, dan menerapkan tindakan korektif disajikan di bagian terakhir.

Proses mengubah rencana pemasaran menjadi aktivitas nyata untuk mencapai tujuan pemasaran strategis dikenal sebagai implementasi pemasaran. Sementara implementasi menjelaskan siapa, di mana, kapan, dan bagaimana prosesnya, perencanaan pemasaran menjelaskan apa dan mengapa operasi pemasaran dilakukan. Memilih pendekatan yang tepat tidak sepenting melakukan hal yang benar atau melakukannya dengan baik, menurut banyak manajer. Namun, kedua hal itu sama-sama krusial untuk meraih keberhasilan, dan perusahaan bisa mendapatkan keunggulan bersaing dengan cara melakukan implementasi yang efektif. Secara keseluruhan, suatu perusahaan mungkin memiliki strategi yang serupa dengan perusahaan lainnya, tetapi bisa lebih sukses dalam merebut pasar melalui pelaksanaan yang lebih cepat atau lebih baik. Walaupun demikian, implementasi adalah sesuatu yang sulit seringkali lebih mudah memikirkan strategi pemasaran yang baik daripada melaksanakannya. Untuk mempersempit kesenjangan kinerja dan strategi, perusahaan harus melakukan perencanaan dan eksekusi yang lebih baik. Implementasi pemasaran yang efektif tergantung pada seberapa baik perusahaan menyatukan sumber daya manusia, struktur organisasi, mekanisme pengambilan keputusan dan sistem penghargaan, serta nilai-nilai perusahaan ke dalam rencana aksi yang terkoordinasi demi mendukung strateginya. Di semua tingkat, perusahaan harus menempatkan staf perusahaan yang memiliki keahlian, motivasi, dan karakteristik pribadi yang diperlukan. Struktur organisasi resmi perusahaan memainkan peran penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran; serta sistem pengambilan keputusan dan penghargaan dibangun dengan tujuan yang tegas dan berorientasi pada pasar.

Organisasi departemen pemasaran, perusahaan perlu mengatur struktur pemasaran yang mampu mengimplementasikan strategi dan rencana pemasaran. Jika perusahaan sangat kecil, satu individu mungkin bisa menangani semua tugas penelitian, penjualan, iklan, layanan pelanggan, dan aktivitas pemasaran lainnya. Saat perusahaan berkembang menjadi lebih besar, departemen pemasaran dibentuk untuk merencanakan dan melaksanakan kegiatan pemasaran. Dalam perusahaan besar, departemen tersebut terdiri dari berbagai spesialis. Departemen pemasaran modern dapat ditata dalam beberapa cara. Bentuk organisasi pemasaran yang paling umum adalah organisasi fungsional. Dalam struktur ini, berbagai kegiatan pemasaran dipimpin oleh spesialis di bidangnya, seperti manajer penjualan, manajer iklan, manajer pemasaran, manajer layanan pelanggan, atau manajer produk baru. Perusahaan yang menjual barang di tingkat internasional sering kali mengadopsi organisasi geografis. Tim penjualan dan pemasaran dialokasikan untuk negara, wilayah, dan distrik tertentu. Tenaga penjualan dapat tinggal di satu tempat, mengenal klien mereka, dan menghemat uang dan waktu perjalanan saat mereka menggunakan organisasi geografis. Kelompok manajemen produk sering kali dibentuk oleh bisnis dengan beberapa merek atau produk. Karena mereka dipercaya untuk membuat rencana dan strategi pemasaran untuk pasar atau pelanggan tertentu, organisasi manajemen pasar memiliki kesamaan dengan organisasi manajemen produk. Manfaat utama sistem ini adalah bahwa bisnis

tersebut disiapkan untuk memenuhi permintaan klien tertentu. Campuran organisasi fungsional, geografis, produk, dan pasar biasanya digunakan oleh organisasi besar yang memproduksi berbagai macam produk untuk beragam pelanggan dan pasar regional. Ini menjamin bahwa setiap pasar, produk, dan fungsi mendapatkan perhatian manajerial yang dibutuhkannya. Namun, penggabungan jenis organisasi ini bisa menambah lapisan manajemen yang lebih tinggi biayanya dan mengurangi kelincahan struktur organisasi. Namun, keuntungan dari spesialisasi organisasi biasanya melebihi biaya yang dikeluarkan. Organisasi pemasaran kini telah menjadi topik yang semakin krusial. Banyak perusahaan menyadari bahwa situasi pemasaran saat ini memerlukan perhatian yang lebih sedikit terhadap produk, merek, dan area geografis, sementara lebih banyak perhatian diberikan kepada pelanggan dan hubungan dengan mereka. Semakin banyak perusahaan yang mengalihkan perhatian manajemen merek mereka kepada manajemen pelanggan, dari mengelola keuntungan produk atau merek menuju pengelolaan keuntungan pelanggan dan nilai pelanggan. Selain itu, banyak perusahaan saat ini menyusun operasi pemasaran mereka berdasarkan pelanggan utama.

Ada empat fase yang terlibat dalam pengendalian pemasaran. Manajemen pertamanya menetapkan tujuan pemasaran yang jelas. Setelah itu, manajemen menilai seberapa baik kinerjanya di pasar dan mencari tahu alasan mengapa kinerja tidak memenuhi tujuannya. Untuk menutup kesenjangan antara tujuan dan kinerjanya, manajemen akhirnya menerapkan tindakan korektif. Ini dapat memerlukan modifikasi rencana tindakan atau bahkan tujuan. Pengendalian operasional memerlukan perbandingan kinerja saat ini dengan rencana tahunan dan melakukan koreksi yang diperlukan. Memastikan bisnis memenuhi penjualan, laba, dan tujuan lain yang diuraikan dalam rencana tahunan adalah tujuannya. Menilai profitabilitas berbagai barang, pasar, wilayah, dan saluran merupakan aspek lain dari pengendalian pemasaran. Menilai strategi perusahaan untuk memastikan rencana utamanya melengkapi prospek terkini dikenal sebagai pengendalian strategis.

Setiap bisnis harus secara berkala menilai pendekatan menyeluruhnya terhadap pasar karena strategi dan inisiatif pemasaran dapat dengan mudah menjadi usang. Audit pemasaran merupakan instrumen penting dalam pengendalian strategis. Untuk menemukan masalah dan kemungkinan, audit pemasaran merupakan analisis menyeluruh, metodis, dan berkala terhadap lingkungan, tujuan, strategi, dan operasi bisnis. Audit memberikan masukan yang bermanfaat untuk rencana tindakan dalam meningkatkan hasil pemasaran perusahaan. Audit pemasaran mencakup seluruh elemen penting dari pemasaran suatu usaha, bukan hanya beberapa masalah tertentu. Audit mengevaluasi lingkungan pemasaran, strategi pemasaran, struktur organisasi pemasaran, sistem pemasaran, bauran pemasaran, serta produktivitas dan profitabilitas pemasaran. Audit biasanya dilakukan oleh pihak ketiga yang objektif dan memiliki pengalaman. Temuan dari audit ini bisa mengejutkan dan kadang bahkan mengejutkan manajemen. Manajemen selanjutnya memutuskan langkah yang tepat dan cara penerapannya.

Komponen Strategi Pemasaran dan Sasaran Perusahaan

Philip Kotler menyatakan bahwa segmentasi, penargetan, dan positioning merupakan tiga komponen utama dari sebuah rencana pemasaran. Segmentasi pasar, menurut (Kotler, 1997), adalah tindakan memecah pasar menjadi kelompok konsumen yang lebih seragam. Masing-masing kelompok ini kemudian dapat dipilih sebagai target pasar yang harus didekati oleh bisnis dengan campuran strategi pemasarannya. Targeting, Fokus, Penetapan target pasar mengharuskan bisnis untuk menggunakan prinsip prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas. Penargetan adalah proses memilih satu atau lebih sektor pasar untuk ditembus atau bagaimana bisnis memaksimalkan pasar (Kotler, 1997). Karena bisnis tidak dapat mengakomodasi setiap pelanggan di pasar, prioritas ditetapkan. Namun, konsep fleksibilitas mengacu pada kemampuan bisnis untuk memodifikasi strategi pemasaran dan produknya sebagai respons terhadap perubahan pasar, sedangkan konsep variabilitas diterapkan ketika menghadapi persaingan yang lebih menantang karena bisnis tidak dapat menawarkan layanan yang sama kepada setiap orang yang diprioritaskan.

Positioning telah didefinisikan dalam sejumlah cara oleh berbagai spesialis, termasuk (Assauri, 2007) menegaskan bahwa positioning adalah strategi untuk meningkatkan daya saing yang dirasakan dari produk kita di mata pelanggan. Dengan kata lain, positioning berusaha untuk memenuhi dan memuaskan tuntutan pelanggan dalam kategori tertentu. (Kotler, 1997) menegaskan bahwa proses menciptakan penawaran dan gambar perusahaan dimaksudkan untuk menciptakan ruang dan nilai yang unik dalam benak pelanggan. Oleh karena itu, positioning dapat dilihat sebagai upaya oleh suatu bisnis untuk mendesain barang-barangnya dengan cara yang menciptakan kesan dan citra (karakter) yang khas dan diharapkan sesuai dengan harapan konsumen.

Kesimpulan

Perusahaan merupakan entitas hukum yang didirikan oleh sekumpulan orang untuk berpartisipasi dalam dan melaksanakan kegiatan bisnis atau industri yang bertujuan untuk memperoleh laba sebesar-besarnya. Strategi merupakan alat yang menunjukkan arah perusahaan yang sesuai dengan lingkungan yang dituju dan berfungsi sebagai panduan untuk mengalokasikan sumber daya serta mengatur organisasi. Pemasaran adalah kegiatan sosial dan pengelolaan di mana orang dan kelompok mendapatkan keinginan dan kebutuhan mereka dengan menciptakan serta menukar barang dan nilai dengan orang lain. Strategi pemasaran adalah rencana yang keseluruhan, terintegrasi, dan konsisten dalam pemasaran yang memberikan petunjuk tentang tindakan yang akan diambil untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Peran pemasaran terhadap perusahaan diantaranya yaitu membantu meningkatkan penjualan dan pendapatan, membangun citra merk, mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan, menciptakan keunggulan kompetitif dan mendukung pengambilan keputusan. Bisnis memilih klien mana yang akan dilayani (penargetan dan segmentasi) dan bagaimana melakukannya (posisi dan diferensiasi). Setelah menganalisis pasar secara keseluruhan, korporasi memecahnya menjadi bagian-bagian yang lebih kecil, memilih yang paling menjanjikan, dan berkonsentrasi untuk memastikan klien dalam kategori tersebut senang. Bisnis menggunakan strategi pemasaran untuk menciptakan

bauran pemasaran terpadu, atau 4P: produk, harga, lokasi, dan promosi. Bisnis melakukan analisis pemasaran, perencanaan, implementasi, dan pengendalian untuk menentukan bauran dan strategi pemasaran terbaik. Setiap inisiatif produk atau merek memerlukan rencana pemasaran yang menyeluruh, yang dicapai melalui perencanaan pemasaran. Rencana tersebut dimulai dengan ringkasan eksekutif, yang merupakan gambaran singkat mengenai evaluasi, sasaran, dan saran utama. Bagian inti rencana tersebut menunjukkan analisis SWOT. Rencana tersebut selanjutnya mencakup sasaran utama merek dan menjelaskan secara rinci strategi pemasaran untuk mencapainya. Khusus untuk target pasar, penentuan posisi, strategi pemasaran menunjukkan cara perusahaan dapat menambah nilai untuk pelanggan melalui pengeluaran dan pemasaran yang tepat. Sedangkan untuk komponen pemasaran adalah segmenting, targeting, positioning yang juga digunakan oleh perusahaan untuk menganalisis sasarannya.

Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo.
- Anggraini, M. D., Muhtarom, A., & Safaatillah, N. (2019). Implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan pada UD. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan.
- Day. (2011). *The Market Driven Organization*.
- Day, M. dan. (2016). *Organizing for Marketing Excellence*.
- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan internet marketing dalam meningkatkan pendapatan pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(1), 39-45.
- Keller. (2013). *Strategic Brand Management*.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Porter. (1985). *Competitive Advantage*.