

Perusahaan dan strategi pemasaran

M Reza Wirayuda¹, Nabilah Putri R², Rosyadah Rensy D³, Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE.,
MM⁴.

Program Studi Perbankan Syariah, 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-tindakan untuk mempertahankan agar sebuah perusahaan bisa berlangsung, diantaranya dengan melakukan beberapa strategi pemasaran, memiliki tujuan yang jelas dan manajemen yang terintegrasi. (Toriquddin, 2015)

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. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membantu individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka ingin melalui pembuatan dan pertukaran barang serta nilai satu dengan yang lain. (Kotler, 1997). Strategi pemasaran melibatkan rencana terperinci untuk sasaran pasar, lokasi, kombinasi pemasaran, dan total anggaran pemasaran. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terorganisir, dan terintegrasi dalam pemasaran, yang menawarkan petunjuk mengenai langkah-langkah yang perlu diambil untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan. (Sofjan, 2007).

Pembahasan

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:

1. Segmentasi pasar: Mengidentifikasi dan menargetkan kelompok konsumen spesifik yang paling mungkin tertarik pada produk atau jasa perusahaan.
2. Positioning produk: Menempatkan barang atau layanan dalam pikiran pelanggan sebagai jawaban khusus untuk keperluan mereka.
3. Kampanye promosi: Merancang dan melaksanakan kampanye iklan, promosi penjualan, dan pemasaran digital untuk menarik perhatian konsumen

4. Manajemen saluran distribusi: Menyediakan barang di lokasi yang benar pada saat yang benar.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kumar et al. (2013), perusahaan yang menginvestasikan lebih banyak dalam kegiatan pemasaran cenderung mengalami pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi dibandingkan pesaing mereka.

Membangun citra merek

Pemasaran memainkan peran vital dalam membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat:

1. Branding: Membangun identitas merek yang khas dan menggunakan logo, tagline, dan berbagai elemen visual lainnya.
2. Manajemen reputasi: Mengelola persepsi publik tentang perusahaan melalui public relations dan manajemen krisis.
3. Pengalaman pelanggan: Merancang titik sentuh pelanggan yang positif di seluruh journey pembelian.
4. 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:

1. Analisis kompetitor: Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing.
2. Proposisi nilai unik: Mengembangkan dan mengomunikasikan manfaat unik yang ditawarkan produk atau jasa perusahaan.
3. Inovasi: Mendorong inovasi produk atau layanan baru yang dapat memenuhi permintaan pasar yang masih kosong.
4. 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:

1. Analisis pasar: Memberikan wawasan tentang ukuran pasar, pertumbuhan, dan peluang.
2. Peramalan penjualan: Memproyeksikan penjualan masa depan berdasarkan tren dan data historis.
3. Analisis Return on Investment (ROI): Mengevaluasi efektivitas berbagai inisiatif pemasaran.
4. Pengembangan strategi: Berkontribusi pada perencanaan strategis jangka panjang perusahaan.

Menurut Moorman dan 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

Tujuannya adalah untuk menghasilkan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan pelanggan. Selanjutnya adalah strategi pemasaran, yaitu pendekatan pemasaran yang diharapkan oleh perusahaan untuk memberikan nilai kepada pelanggan dan mencapai hubungan yang saling menguntungkan. Perusahaan menentukan pelanggan mana yang akan dilayani (segmentasi dan penargetan) serta cara untuk melayani mereka (diferensiasi dan pemosisian). Perusahaan mengenali pasar secara keseluruhan, memecahnya menjadi bagian-bagian yang lebih kecil, memilih bagian yang paling berpotensi, dan fokus untuk memenuhi serta menyenangkan pelanggan di segmen-segmen tersebut.

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. Untuk mencari strategi dan kombinasi pemasaran yang paling efektif, perusahaan melakukan analisis, merencanakan pelaksanaan, dan mengontrol pemasaran. Melalui kegiatan-kegiatan itu, perusahaan mengamati dan menerapkannya kepada para pelaku, serta mengintegrasikannya ke dalam lingkungan pemasaran.

Strategi Pemasaran yang Digerakkan oleh Pelanggan

Untuk berhasil di pasar yang kompetitif saat ini, perusahaan harus menjadikan pelanggan sebagai fokus utama. Mereka perlu merebut pelanggan dari pesaing, dan kemudian mempertahankan serta mengembangkan hubungan tersebut dengan memberikan nilai yang lebih baik. Namun, sebelum perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan, mereka harus terlebih dahulu memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, pemasaran yang efektif memerlukan analisis pelanggan yang

tepat. Perusahaan menyadari bahwa mereka tidak bisa melayani semua konsumen di pasar tertentu dengan baik, setidaknya tidak dengan cara yang sama. Ada terlalu banyak jenis konsumen dengan kebutuhan yang bervariasi. Dan kebanyakan perusahaan dapat melayani beberapa segmen dengan lebih baik dibanding yang lain. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar secara menyeluruh, memilih segmen yang paling sesuai, dan menyusun rencana untuk melayani segmen yang ditargetkan dengan efektif. Proses ini mencakup pembagian pasar, pemilihan pasar, perbedaan, dan penempatan pasar.

Segmentasi pasar mencakup berbagai tipe pelanggan, produk, dan kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi segmen yang memberikan peluang paling baik. Konsumen dapat dibagi dan dilayani dengan berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau strategi pemasaran yang khusus, disebut sebagai segmentasi pasar. Setiap pasar memiliki segmennya, namun tidak semua metode segmentasi pasar memiliki kegunaan yang sama. Segmen pasar terdiri dari konsumen yang memberikan respons serupa terhadap serangkaian usaha pemasaran tertentu.

Penargetan pasar, setelah perusahaan menetapkan segmen pasar, mereka dapat bergabung dengan satu atau lebih segmen tertentu. Penentuan pasar meliputi penelitian pada daya tarik setiap segmen dan memilih satu atau beberapa segmen yang dieksplorasi. Perusahaan perlu fokus pada segmen yang menawarkan nilai pelanggan paling tinggi dan dapat dipertahankan dalam jangka panjang. 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.

Diferensiasi pasar dan positioning, setelah perusahaan menentukan segmen pasar yang akan dimasuki, langkah selanjutnya adalah menetapkan cara untuk membedakan tawaran mereka dalam setiap segmen target dan posisi yang ingin dicapai di dalam segmen itu. Posisi produk merujuk pada lokasi produk dibandingkan dengan kompetitor di pikiran konsumen. Pemasar bertujuan untuk menciptakan posisi pasar yang berbeda untuk barang mereka. Apabila suatu barang tampak serupa dengan barang lain di pasar, pembeli tidak akan memiliki alasan untuk membelinya. Penempatan berarti memastikan bahwa sebuah produk memiliki posisi yang jelas, berbeda dan diinginkan dibandingkan kompetitor di pikiran konsumen target. Seperti yang diungkapkan oleh seorang ahli penempatan, penempatan merupakan cara anda untuk membuat produk atau perusahaan anda berbeda, serta alasan mengapa pembeli mau membayar sedikit lebih untuk merek anda.

Mengembangkan bauran pemasaran terintegrasi

Setelah strategi pemasaran yang umum sudah ditentukan, perusahaan siap untuk mulai menyusun rincian tentang bauran pemasaran, yang merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran masa kini. Bauran pemasaran merupakan serangkaian alat strategis yang dapat diatur oleh perusahaan untuk menciptakan respons yang diharapkan di pasar yang dituju. Bauran pemasaran mencakup segala hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produk mereka. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kategori variabel yang dikenal dengan 4P: produk, harga, tempat, dan promosi. Produk merujuk pada kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan untuk pasar yang menjadi target. Harga merujuk pada jumlah uang yang perlu dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk. Tempat merujuk pada kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan yang dituju. Promosi mengacu pada upaya yang menginformasikan keunggulan produk dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Program pemasaran yang efektif menggabungkan semua aspek bauran pemasaran ke dalam satu rencana yang dibuat untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan menghadirkan nilai bagi pelanggan. Bauran pemasaran berfungsi sebagai alat strategis bagi perusahaan untuk menciptakan posisi yang solid di pasar yang dituju.

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. Khusus untuk segmentasi pasar, penempatan produk, strategi pemasaran, dan biaya pemasaran, rencana pemasaran memberikan panduan tentang cara perusahaan akan menciptakan nilai bagi pelanggan yang dituju serta mendapatkan nilai dari mereka. Di bagian ini, perencana menguraikan respon masing-masing strategi terhadap tantangan, peluang, dan isu utama yang telah diidentifikasi sebelumnya dalam rencana. Bagian tambahan dari rencana pemasaran mengembangkan rencana tindakan untuk menerapkan strategi pemasaran serta detail anggaran yang mendukungnya. Bagian terakhir menyajikan kerangka kontrol yang akan digunakan untuk mengawasi proses, menilai hasil dari investasi pemasaran, dan melakukan tindakan perbaikan.

Implementasi pemasaran, atau marketing implementation, adalah proses mengubah rencana pemasaran menjadi langkah konkret untuk mencapai sasaran pemasaran strategis. Perencanaan pemasaran menjelaskan apa dan alasan di balik kegiatan pemasaran, sementara implementasi menjelaskan siapa, di mana, kapan, dan bagaimana proses tersebut dilakukan. Banyak manajer percaya bahwa melakukan hal yang benar atau implementasi sama pentingnya, bahkan lebih penting daripada memilih strategi yang tepat. 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. Dengan organisasi geografis, tenaga penjualan dapat menetap di area tertentu, mengenal konsumen, dan meminimalkan waktu dan biaya perjalanan. Perusahaan dengan beragam produk atau merek sering membentuk organisasi manajemen produk.

Organisasi pengelolaan pasar memiliki kesamaan dengan organisasi pengelolaan produk, karena para manajer pasar memiliki tugas untuk merancang strategi dan rencana pemasaran untuk pasar atau konsumen tertentu. Keuntungan utama dari sistem ini adalah bahwa perusahaan disusun sesuai dengan kebutuhan kelompok pelanggan yang spesifik. Perusahaan besar yang menghasilkan banyak produk berbeda untuk pasar geografis dan konsumen yang variatif biasanya menerapkan kombinasi beberapa bentuk organisasi fungsional, geografis, produk, dan pasar. Ini menjamin bahwa setiap fungsi, produk, dan pasar menerima perhatian dari manajemen seperti yang seharusnya. 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.

Pengendalian pemasaran, pengendalian pemasaran terdiri atas empat langkah. Pertama, manajemen menetapkan sasaran pemasaran tertentu. Selanjutnya, manajemen mengevaluasi kinerjanya di pasar dan mengkaji penyebab perbedaan antara kinerja yang ditargetkan dan kinerja nyata. Pada akhirnya, manajemen mengambil tindakan perbaikan untuk memperkecil jarak antara tujuan dan kinerjanya. Ini mungkin membutuhkan perubahan pada program tindakan atau bahkan perubahan pada sasaran. Pengendalian operasi mencakup pemeriksaan kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan dan melakukan tindakan perbaikan jika diperlukan. Tujuannya adalah memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan, laba, dan sasaran lainnya yang ditetapkan dalam rencana tahunan. Pengendalian pemasaran juga mencakup evaluasi profitabilitas berbagai produk, wilayah, pasar, dan saluran. Pengendalian strategis melibatkan evaluasi strategi perusahaan untuk memastikan bahwa strategi intinya selaras dengan kesempatan yang ada. Metode dan program pemasaran dapat dengan cepat menjadi ketinggalan zaman, sehingga setiap perusahaan harus secara berkala meninjau kembali cara keseluruhannya dalam menghadapi pasar. Alat utama dalam pengendalian strategis ini adalah audit pemasaran. Audit pemasaran merupakan pemeriksaan yang menyeluruh, sistematis, dan rutin terhadap lingkungan, tujuan, strategi, serta aktivitas perusahaan untuk menemukan masalah dan peluang. 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

Menurut Philip Kotler komponen strategi pemasaran terdiri dari tiga bagian, yakni segmentasi, targeting, positioning.

Segmenting, Kotler (1997) mengacu pada segmentasi pasar sebagai proses membagi pasar menjadi kelompok konsumen yang lebih homogen, di mana setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai pasar sasaran yang harus dijangkau perusahaan dengan bauran strategi pemasarannya.

Targeting, Target (targeting) adalah memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan memaksimalkan pasar dan dalam menetapkan target pasar perusahaan perlu menerapkan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas (Kotler, 1997). Prioritas ditentukan karena perusahaan tidak bisa melayani seluruh orang di pasar. Sebaliknya, konsep variabilitas diterapkan saat bertemu persaingan yang semakin sulit, karena perusahaan tidak dapat memberikan

layanan yang sama kepada semua orang yang diprioritaskan, sedangkan fleksibilitas dalam konteks ini berarti kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan produk sesuai dengan perubahan pasar.

Positioning, ada beberapa pengertian positioning yang diberikan oleh beberapa ahli adalah Menurut Assauri (1999) Positioning adalah cara untuk membuat produk yang kita buat lebih kompetitif di pikiran konsumen. Dengan kata lain, positioning bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen dalam kategori tertentu. Menurut Kotler (1997) tindakan merancang tawaran dan citra bisnis untuk menghasilkan lokasi dan nilai yang istimewa dalam pikiran konsumen. Menurut Husein Umar (2003) Positioning adalah sebuah “kesan” yang ditujukan kepada beberapa objek yang saling bersaing. Oleh karena itu, positioning dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan saat merancang produknya untuk menciptakan kesan dan citra (karakter) yang unik dan diharapkan selaras dengan ekspektasi 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. Perusahaan menentukan pelanggan mana yang akan dilayani (segmentasi dan penargetan) dan bagaimana cara memberikan layanan kepada mereka (diferensiasi dan positioning). Perusahaan menganalisis seluruh pasar, membaginya menjadi bagian-bagian lebih kecil, memilih bagian yang paling potensial, dan berfokus pada memuaskan pelanggan dalam bagian-bagian tersebut.

Dengan menggunakan strategi pemasaran, perusahaan menyusun bauran pemasaran yang terintegrasi yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi atau 4P. Untuk menemukan strategi dan bauran pemasaran yang optimal, perusahaan melakukan analisis pemasaran, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian. Melalui perencanaan pemasaran, rencana pemasaran yang rinci diperlukan untuk setiap produk atau usaha merek. 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

- Dr. Yoan Barbara Runtuuwu, S. M. (2023). *pengertian perusahaan, pengusaha dan proses pendirian perusahaan*. padang: CV. Gita Lentera.
- Fauzan Fitrah Ramadhan, N. A. (2024). VISI, MISI, TUJUAN, SASARAN, DAN FALSAFAH PERUSAHAAN. *Neraca Manaemen, Ekonomi*.
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 1997)
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2006). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007)
- Toriquddin, Moh. (2015). Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an dan Relevansinya dalam Perbankan Syari'ah. *De Jure: Jurnal Hukum dan Syar'iah*, 7(2), 116–125.
<https://doi.org/10.18860/j-fsh.v7i2.3518>. <https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/syariah/article/view/3518>