

BAB II

LANDASAN TEORI

1. Konsep Strategi

Di Indonesia banyak perusahaan besar yang menjadi tumpuan orang-orang seperti PT. Gudang Garam. PT tersebut diketahui sudah berdiri sejak lama sehingga produknya dapat dinikmati oleh banyak orang di Indonesia atau di luar Indonesia. Namun tak pernah terfikir bagaimana cara pengelolaan yang dilakukannya sehingga mampu bertahan hingga saat ini dan siapa pengelola yang berhasil memodifikasi sistemnya secara efisien sampai era ini walaupun mempunyai banyak kerumitan yang harus di lalui seperti pengelolaan bahan, pengelolaan Sumber Daya Manusia, pengelolaan harga dan sebagainya.

Keberhasilan perusahaan besar tersebut merupakan bukti bahwa pentingnya sebuah Strategi yang dilakukan oleh Leader saat menginginkan Visi dan Misi sebuah organisasi mencapai kesuksesan tujuan diakhirnya. Menurut Syafi'i Antonio "Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai".²⁶

Strategi merupakan ilmu untuk merencanakan, mengatur, mengelola, dan mengevaluasi sebuah organisasi. Menurut Abd. Rahman Rahim dan Enny Radjab "Strategi perusahaan merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya".²⁷

Banyak pemikiran dari para ahli yang mengemukakan tentang Strategi, sehingga kata Strategi sendiri sangat luas makna dan pengertiannya. Namun semua pemikiran para ahli tidak lepas dari kata pengelolaan yang jika kita Tarik benang merah istilah Strategi adalah salah satu dari beberapa cara

²⁶ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, Cet. 1 (Jakarta: Gemainsani, 2001), Hal: 153-157

²⁷ Ibid,...14

untuk mengoprasikan. Baik itu mengoprasikan organisasi maupun mengoprasikan perkumpulan manusia lainnya. Di antara pemikiran para ahli terkait tentang Strategi, Dalam sebuah organisasi tertentu seorang pemimpin sangat urgent keputusannya dalam memajukan organisasi tersebut.

Dengan adanya konsep Strategi secara garis besar sangat membantu dalam pengoprasian seorang pemimpin untuk menjalankan organisasi tersebut. Menurut Fandi Tjiptono “Di dalam strategi yang baik terdapat kordinasi tim kerja yang baik pula, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efesiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif Bersama-sama”.²⁸

Strategi, itulah kata yang apabila didengar maka akan timbul *responsive* gambaran dalam pikiran tentang ide-ide atau cara-cara untuk penyelesaian masalah tertentu tergantung dari yang dilalui oleh pendengar.

Istilah strategi sebenarnya awal mulanya muncul dari bangsa Yunani yakni *Stratagos* yang bermakna ilmu yang dilakukan para panglima untuk memenangkan perang menggunakan sumber daya yang sangat minim. Menurut Sebagian ahli kata *Strategi* sendiri adalah proses yang diambil oleh pemimpin supaya bisa mencapai finish dari organisasi dan Langkah yang di ambil oleh pemimpin untuk merealisasikan tujuan organisasi untuk dampak jangka pendek maupun jangka panjang.

Menurut Opang Arifuddin “strategis dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya”.²⁹

Penetapan system yang sudah berakar dalam organisasi membuatnya kokoh dari berbagai masalah, walaupun masalah itu timbul dari dalam maupun masalah yang timbul dari luar. Hal yang diungkapkan di atas ini

²⁸ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi,2000) Hal: 17

²⁹ Opan Arifuddin, *Manajemen Strategik Teori Dan Implementasinya*, (Pena Persada,Banyumas 2020) Hal. 08

berkecimpungan dengan beberapa peraturan yang strategis dalam organisasi secara komperhensif. Melihat prihal diatas pula keterlibatan pemimpin dan bawahanya sangat intens untuk mencapai tujuan yang sudah di rencanakan.

Formula organisasi yang strategis dapat menunjang SDM organisasi lebih kreatif dan koperatif serta mampu mengidentifikasi masalah yang akan di tapaki oleh semua anggota organisasi. Dengan adanya strategi para SDM organisasi mampu improvisasi dalam menangani masalah-masalah yang datang tersebut. Dengan SDM yang terlatih, tentunya lebih sulit untuk organisasi ditumbangkan oleh pesaing lain.

Secara gambaran besar seorang pemimpin yang menerapkan pemikiran strategi untuk organisasinya akan sangat minim kekeliruan yang mungkin terjadi dalam jangka waktu yang akan datang dan minim pula peluang dalam membuat keputusan yang akan merugikan organisasi. Berfikir secara strategik untuk pemimpin memang sangat di perlukan, di antara tahapan dapat berfikir strategik adalah sebagai berikut:

a. Identifikasi Masalah

Tahapan ini pemimpin mencari latar belakang tentang motif masalahnya secara menyeluruh dengan melihat tanda-tanda masalah yang muncul atau yang akan muncul.

b. Filterisasi Masalah

Pengelompokan masalah bertujuan untuk memilah masalah yang timbul dari eksternal organisasi atau justru dari internal organisasi itu sendiri.

c. Penguraian Masalah

Penguraian masalah dari masalah yang besar menjadi masalah yang kecil, dengan tujuan Ketika masalah sudah tergolong kecil, maka masalah akan mudah untuk diselisaikan.

d. Penentuan cara menyelesaikan Masalah

Saat semua masalah sudah melalui tahapan diatas, maka masalah sudah menjadi lebih ringan untuk diselesaikan. Selanjutnya, menentukan dengan apa dan bagaimana masalah bisa di bersihkan.

e. Evaluasi Masalah

Secara garis besar memang semua hal tidak mungkin luput dari kata kurang, namun dengan adanya tahapan di atas yang sudah dilalui mungkin masih ada masalah yang belum teratasi. Dan terakhir penyempurnaan penyelesaian masalah dengan evaluasi serta menganalisis dari sisi mana masalah ini belum selesai.

Menurut penjelasan Pearce and Robinson yang dikutip oleh Abdul Rohman Rohim tentang definisi terkait makna strategi. Pearce and Robinson mengatakan bahwa :

“Strategi adalah program umum yang dijalankan secara komprehensif melalui nama organisasi dengan tujuan mencapai keberhasilan dalam kurun waktu yang panjang dalam lingkungan yang dinamis. Empat belas pendekatan dasar dapat diidentifikasi: konsentrasi, pasar pengembangan, pengembangan produk, inovasi, horizontal integrasi, integrasi vertikal, usaha patungan, strategis aliansi, permaisuri, diversifikasi konsentris, konglomerat diversifikasi, turnaround, divestasi dan likuidasi. Rencana yang sudah dimasak dengan indah kedepannya akan berimbas baik juga untuk kelangsungan organisasi. oleh karenanya , sebagai seorang leader perlu sigap dalam menanggapi dan menentukan keputusan dengan cermat untuk keberlangsungan organisasinya.”³⁰

2. Strategi Marketing (Pemasaran)

Di dewasa ini, perkembangan teknologi sudah menjadi raja bagi banyak negara, semakin kesini peningkatan teknologi oleh perusahaan besar sudah seperti perang pemikiran dan tak pernah tahu kapan akan mencapai klimaksnya.

Sekarang informasi bukan barang mahal yang harus dibeli seperti zaman dahulu dengan membeli update koran harian, dengan adanya sipintar *Smartphone* informasi seperti menari-nari diatas telapak tangan. Begitupun dengan pembuat informasi seperti Lembaga, perusahaan, organisasi masyarakat dan lain-lainya jika tidak mampu improvisasi dengan keadaan saat ini mungkin lambat laun akan tertinggal jauh oleh Lembaga-lembaga

³⁰ Abdul Rohman Rohim, *Manajemen Strategi*, (Lembaga Perpustakaan Dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah: Makasar 2016) Hal. 04

lainya. Menurut Sinta Dewi Octavia Sakti “Dalam banyak hal informasi telah mampu mengguncangkan berbagai bidang kehidupan masyarakat yang meliputi bidang Ekonomi, Sosial Budaya, Teknologi dan Ilmu Pengetahuan”.³¹

Berbicara soal Lembaga, Indonesia adalah salah satu negara penghasil Lembaga hingga banyaknya mampu mencapai ratusan bahkan ribuan Lembaga yang berdiri. Setiap harinya banyak Lembaga Lembaga baru yang bermunculan di industry Pendidikan. Sedangkan banyak juga yang gulung tikar karna keterbatasan murid. Jika melihat Lembaga besar seperti kampus Universitas Indonesi dan Lembaga-lembaga lainya yang mempunyai Mahasiswa ribuan bahkan setiap tahunya mahasiswa baru tak kurang dari 100 sampai 200 mahasiswa baru yang masuk untuk menjadi anggota kampus tersebut. Pertanyaanya adalah kinerja apa yang sudah dilakukan oleh Lembaga-lembaga tersebut strategi marketing seperti apa yang di lakukan Lembaga terbut dan bagaimana manajmen strategi yang dipakai sehingga orang luar daerah pun juga tahu informasi terkait di daerah tertentu ini terdapat Perguruan Tingginya.

Tentang strategi marketing banyak para pakar yang mengartikan dan mendefinisikan terkait marketing. Kata Marketing berasal dari bahasa inggris *Market* yang mempunyai arti *Pasar* sedangkan marketing adalah kegiatan untuk menyebarkan informasi produk dengan usaha secara maksimal agar produk dapat dibeli dan bisa dinikmati.

Titik Wijayanti Mengartikan secara umum tentang marketing, menurutnya marketing adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan.³²

³¹ Sinta Dewi Octavia Sakti, *Peran Sistem Informasi Management (Sim) Dalam Pengambilan Keputusan*, Vol.01 No.01 (2023) Hal. 02

³² Ibid,..01

Menurut IkaYuniaFauzia “Pemasaran bukanlah sekedar menciptakan suatu produk dan menjualnya, pemasaran lebih terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan seseorang dan memberikan itu kepada mereka dengan cara yang lebih baik dan lebih murah dari para pesaing”.³³ Apalagi di Indonesia yang kebanyakan orang lebih menyukai produk murah namun berstandar dari pada produk mahal dengan kualitas tinggi.

Dari deskripsi diatas dapat kita ambil pengertian bahwa kegiatan marketing sangat diperlukan oleh perkumpulan manusia yang membentuk organisasi yang menjual produk baik produk fisik atau non fisik (jasa) agar tidak tergelas oleh organisasi lain. Seperti yang telah dikatan oleh Fakhriyan Sefti Adhaghassani bahwa “Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis. Perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beraneka ragam, yang berdampak pada persaingan usaha yang sejenis”.³⁴

Irdha Yanti Musyawarah marketing adalah “Secara umum pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain”.³⁵

Menurutu Hamdan Firmansyah, Intan Nurrachmi Dkk “Marketing/Pemasaran merupakan faktor terpenting dalam menjalankan sebuah bisnis atau usaha perusahaan untuk mencapai kesuksesannya”.³⁶

Habisnya sebuah produk yang dibeli oleh pelanggan merupakan tolak ukur dari bisnis yang dijalankan oleh seseorang. Dengan habisnya produk

³³ Ikayuniafauzia. *Etika Bisnis Dalam Islam, Edisipertama*,(Jakarta: Kencana Prenada Media Group,2013) Hal: 5

³⁴ Fakhriyan Sefti Adhaghassani, “*Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix),(Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery*”, (Skripsi, Ft Uny Yogyakarta, Yogyakarta, 2016), Hlm. 1

³⁵ Irdha Yanti Musyawarah, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju*, Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, Vol.0 1 No. 01 (2022)

³⁶ Hamdan Firmansyah, Intan Nurrachmi Dkk, *Teori Marekting* (Bandung : Widina Bhakti Persada,2020) Hal. 46

tersebut maka, kegiatan marketing sudah terealisasi dengan baik. Penentuan kualitas barang dan peningkatan kepuasan pelanggan adalah titik akhir yang secara berkala harus terus menerus diperbaiki. Dengan adanya peningkatan dalam semua aspek menjadi factor pendukung dari sebuah bisnis baik itu bisnis barang maupun jasa

Menurut Philip Kotler marketing adalah Tindakan seseorang yang dimaksudkan untuk memenuhi keperluan orang lain melalui system penukaran (*barter*).³⁷ Dulu barter merupakan alat jual beli yang sepadan dan sah seperti beras di tukar dengan ikan, ikan di tukar dengan bumbu dapur, itupun dengan tanpa alat pembayaran yg sah (Uang). Memang kalau berbicara soal jual menjual penukaran yang setara adalah hak wajib yang diberikan oleh pembeli dan penjual. Pembeli mendapatkan apa yang dia perlukan, dan Penjual memperoleh laba dari produk yang di beli.

3. Tujuan Marketing

Istilah pembeli adalah raja memang sangat nyata apalagi di era saat ini, kepuasan konsumen atas produk menentukan hasil kedepannya seperti ujung tombak kepuasan konsumen adalah harga yang harus dibayar untuk penyedia produk (produsen). Semakin penikmat merasa terpuaskan oleh suatu produk, maka harapan kedepannya penikmat ini akan mendatangkan *Buyer* baru. Kepuasan konsumen sendiri bukan hanya tentang menikmati hasil produk, namun juga tentang pelayanan yang di alami oleh konsumen sendiri. Dengan produk yang sangat baik namun jika pelayanan tidak memuaskan menurut konsumen, maka sama saja akan menimbulkan masalah kedepannya.

Menurut Drucker dan Sunyoto yang dikutip oleh Irdha Yanti Musyawarah “Tujuan Marketing (pemasaran) adalah membuat penjual melampaui dan mengetahui serta memahami konsumen sehingga produk (jasa) sesuai dengan konsumen dan laku dengan sendirinya.”³⁸

³⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2013)

³⁸ Tiris Sudartono, Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 10 No. 01 (2019), Hal. 56

Banyaknya kebutuhan pasar yang berbeda-beda membuat para pembisnis harus memutar otak bagaimana produknya dapat terjual secara maksimal. Tujuan strategi marketing sendiri adalah untuk mengidentifikasi masalah yang ada dalam dunia perniagaan. Seperti ungkapan Tiris Sudrartono “Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting didalam kehidupan sebuah perusahaan sebagai usahanya untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri”.³⁹

Masalah ini ada bukan hanya dalam produk nya saja, akan tetapi di semua yang ada dalam perniagaan seperti penentuan jadwal promosi, menentukan audiens mana yang harus tahu produknya, dan menentukan Langkah promosi dan penjualan yang akan dilakukan. Seperti ungkapan Olujimi Kayode bahwa “Perencanaan dan strategi promosi; Unsur-unsur komponen dari rencana promosi; Teknik penentuan peringkat target promosi; Segmentasi pasar; Teknik penentuan posisi produk atau merek; Prosedur untuk memilih pasar target; Hierarki tujuan; Pendekatan strategis terhadap promosi; Perencanaan berdasarkan periode waktu; Pedoman untuk rencana promosi yang efektif; Mengorganisir kegiatan promosi”.⁴⁰

Agus Hermawan menyatakan bahwa “Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar”.⁴¹ Sebagai gantinya usaha dan evaluasi dari pengguna bisnis sangat di perlukan demi kemajuan bisnisnya. Ladang bisnis tanpa adanya strategi market di takutkan tidak mampu bertahan didalam era banyaknya pembisnis-pembisnis baru yang muncul di permukaan.

Hakikat dari pembelian merupakan rangkaian aktifitas yang terkordinasi dan penting untuk diperhatikan dengan tujuan supaya pelanggan mendapatkan produk yang diinginkan. Kesesuain ciri produk seperti kualitas dan kuantitas yang diinginkan pelanggan sangat penting diusahakan oleh

³⁹ Ray March Syahadat , Jasanta Peranginangin,...

⁴⁰ Olujimi Kayode, *Marketing Communication*, 1st Edision (2014)

⁴¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012) Hal. 23

penggelar produk seperti organisasi bisnis atau lembaga. Maka dengan adanya marketing yang dilakukan oleh organisasi bisnis atau lembaga, diharap bisa menyampaikan informasi produk yang akurat dengan tujuan akhir adalah pembelian.

Menurut Isra Misra terdapat beberapa tujuan pelaksanaan marketing, diantaranya:

- a. Memberi informasi, adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik klien konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dan dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan tersebut.
- b. Menciptakan pembelian ulang jika suatu konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia
- c. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja
- d. Menciptakan produk mega brand, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan mega brand sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen.⁴²

4. Konsep Strategi Marketing

Konsep paling penting dalam strategi marketing adalah penyampaian. Penyampaian yang dimaksud ini adalah penyampaian tentang Langkah-langkah yang harus dilakukan oleh anggota supaya tujuannya dapat didengar dan dilihat oleh banyak orang. Dengan segala upaya penyampaian yang dilakukan oleh anggota mempunyai satu misi yaitu pendapatnya dapat diterima dengan baik oleh orang-orang dan mendapatkan respon yang baik pula dari mereka.

Seperti kata Titik Wijayanti “Jika ide atau produk atau bisnis yang kita tawarkan diterima oleh pancaindra target, maka pesan akan direspon oleh

⁴² Isra Misra, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:K-Media,2018),hal. 5

indra. Tertarik, berminat, dan membeli inilah yang menjadi inti tujuan semua marketing dalam dunia nyata atau maya saat ini.⁴³

Olah marketing tidak boleh berhenti di titik tertentu, namun harus selalu berjalan dengan pengendalian dan inovasi yang diperbarui. Kegiatan marketing juga tidak boleh hanya dapa satu atau dua tempat saja, melainkan harus keberbagai sudut yang bisa dijangkau oleh anggota organisasi/bisnis tersebut.

Unutk membentuk kesuksesan dalam strategi marketing Titik Wijayanti menggolongan komponen pentingnya di tiga komponen penting strategi marketing yaitu:

- a. Perusahaan
- b. Anggota
- c. Konsumen⁴⁴

Komponen diatas dapat menjadi symbol keberhasilan sebuah strategi marketing. Adanya perusahaan yang beroperasi, adanya anggota yang intens dalam menjalankan perkerjaanya, dan terdapat konsumen yang selalu hadir untuk menikmati produk secara berkala.

Setiap perusahaan/pembisnis setidaknya harus mempunyai target marketing, walaupun dengan aksi yang tidak sama dengan perusahaan lain namun tujuannya pastis sama. Menurut Marissa Grace Haque “pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah lima Konsep Strategi Marketing”.

- a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan kegiatan dalam mengelompokan jenis usaha dan incaran yang bakal di pointkan sasaran oleh perusahaan atau bisni tertentu. Seperti jenis makanan, maka untuk segmentasi pasarnya adalah toko makanan, toko oleh-oleh dan lain-lainya. Segmentasi adalah proses pengelompokan pasar kedalam segmen yang berbeda-beda. Segmen pasar (market segmen) adalah sekelompok

⁴³ Ibid.,12

⁴⁴ Ibid, 23

pembeli yang memiliki karakteristik yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap aktivitas pemasaran tertentu.⁴⁵

Segmentasi pasar sangat penting sebagai tolak ukur dan riset oleh perusahaan dan bisnis, penempatan yang sesuai dengan golongan produknya akan menunjang keberhasilan dalam marketing yang dilakukannya.

b. Market Positioning

Market Positioning/posisi pasar merupakan Langkah yang utama untuk diambil hasil penelitiannya dalam menilai pasar mana yang harus di terjunkan untuk promosi produknya. Menurut Hari Wijaya “positioning pasar, Langkah ini artinya adalah menciptakan keunikan posisi produk dalam benak atau persepsi pelanggan potensial yang akan dibidik”.⁴⁶

Seperti pada bisnis baju, maka pemilihan pasar yang sesuai adalah dengan promosi untuk ditunjukkan kepada pasar baju atau kepada toko baju sesuai dengan produknya. “Positioning pasar adalah kombinasi dari tindakan pemasaran yang digunakan untuk memberikan gambaran konsep positioning terhadap pembeli yang ditargetkan”.⁴⁷

c. Market Entry Strategy

Market Entry Strategy (*Usaha Memasuki Pasar*) adalah usaha dan langkah supaya perusahaan dapat masuk pada pasar yang telah dituju untuk proses pengenalan produk atau penjualan yang maksimal sesuai target perusahaan dalam kurun waktu yang ditentukan.

Menurut Ray March Syahadat “Market entry strategy adalah strategi untuk masuk ke suatu pasar yang baru dengan tujuan mencapai target penjualan dan profitabilitas pada jangka panjang.”⁴⁸

⁴⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, (Prenada Media Group, Jakarta, 2010), Hlm., 384

⁴⁶ Hari Wijaya, *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap*, Vol.01 No.03 (2016) Hal. 176

⁴⁷ Herry Pintardi Chandra, *Faktor-Faktor Strategi Positioning Dalam Pemasaran Realestat*, Vol. 01 No. 02 (1999) Hal. 166

⁴⁸ Ray March Syahadat, *Market Entry Strategies Di Era Digital*, Vol. 02 No.11 (2023) Hal. 4766

d. Marketing Mix Strategy

Marketing Mix Strategy istilah dapat di artikan dengan Langkah untuk mengambil responsive yang baik bagi citra perusahaan. Responsive ini bisa berupa respon pembeli terhadap penjual atau respon pembeli terhadap produk dengan tujuan pembeli akan Kembali untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

Menurut Arif Fakhruddin “Marketing mix adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa”.⁴⁹

e. Timing Strategy

Timing Strategy atau waktu strategi dalam pemasaran merupakan Langkah akhir dalam menentukan promosi. Dengan menentukan waktu yang tepat dalam mempromosikan produk perusahaan diharapkan dapat memnuhi penjualan yang dilakukan oleh bisnis tersebut.

Menurut Radiosunu “Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategy pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran.”⁵⁰

5. Lembaga Pendidikan (Peruguan Tinggi)

Lembaga perguruan tinggi merupakan perusahaan yang bergerak dibidang Pendidikan dengan entri untuk menerapkan Trhi Darma perguruan tinggi yaitu:

- a. Kewajiban untuk perguruan tinggi dalam menyelenggarakan Pendidikan
- b. Kewajiban untuk perguruan tinggi dalam Penelitian

⁴⁹ Arif Fakhruddin, *Bauran Pemasaran*, (Yogyakarta:Cv.Budi Utama ,2012), Hal.05

⁵⁰ Radiosunu, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis)*, Yogyakarta : Bpfe, 1983, Hal. 31-34

- c. Kewajiban untuk perguruan tinggi dalam Pengabdian kepada masyarakat

Di waktu ini, perubahan/transisi sifat yang di alami oleh siswa biasa menimbulkan stress yang berlebih. Dengan adanya perguruan tinggi diharap mampu membentengi transisi tersebut untuk mengarahkan mahasiswa ke dalam transisi yang baik menurut agama dan negara.

Menurut Zulkifli “Lembaga pendidikan adalah tempat berlangsungnya proses pendidikan yang dilakukan dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku individu ke arah yang lebih baik melalui interaksi dengan lingkungan sekitar”.⁵¹ Perguruan tinggi berkewajiban menyelenggarakan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat disamping melaksanakan pendidikan sebagaimana diamanahkan oleh Undang – Undang Nomor 20 tahun 2003 tentang system pendidikan nasional pasal 20.⁵²

6. Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Brand Image Perguruan Tinggi Baru

Berbicara terkait Lembaga Pendidikan, di satu daerah saja bisa jadi terdapat puluhan Lembaga Pendidikan dan tidak menutup kemungkinan akan bertambahnya seiring waktu berjalan. Sebab Lembaga Pendidikan menurut Sebagian orang adalah tempat yang bisa menunjang karir dan mampu memberikan lapangan pekerjaan untuk sebagian orang. Dengan adanya banyak lembaga Pendidikan maka, sebagai Lembaga Pendidikan baru secara aktif mengharuskan melakukan promosi meningkatkan citra Lembaga secara besar-besaran untuk menjaring siswa/mahasiswa agar dapat masuk di Lembaga Pendidikan tersebut.

Sebagai seorang siswa banyak pemikiran dan pertimbangan jika ingin masuk diperguruan tinggi, pertimbangan itu tidak lepas dari kualitas, tampilan (Gedung), fasilitas, dan biaya yang dianggarkan oleh perguruan tinggi tersebut.

⁵¹ Ibid,..131

⁵² Garaika, *Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta*, Vol. 16 No. 01 (2018)

Sebagai Lembaga Pendidikan baru (perguruan tinggi) yang menjual produk jasa dalam hal ini Pendidikan setidaknya harus riset tentang apa dan bagaimana siswa bisa tertarik di perguruan tingginya. Menurut Moh. Suardi bahwasanya” Lembaga pendidikan dilihat dari kacamata *corporate*, maka lembaga pendidikan ini adalah organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen”.⁵³

Peningkatan kualitas dan pelayanan sangat penting untuk di tingkatkan sebab konsumen (mahasiswa) menuntut untuk menyediakan fasilitas yang memadai bahkan lebih. Peningkatan kualitas sendiri bisa dibilang salah satunya dengan peningkatan sarana dan prasarana seperti Gedung, kelas, tempat ibadah, toilet, dan lain sebagainya yang menurut mereka penting untuk di sediakan.

Beberapa Haluan strategi marketing yang musti dilalui oleh Lembaga Pendidikan baru adalah pengelolaan lembaga secara efisien untuk memuaskan pengguna jasa Pendidikan lembaga dan membangun nama baik untuk Lembaga tersebut.

Strategi marketing yang dilakukan di antaranya:

a. Analisis

Mengendalikan marketing dalam urusan Pendidikan memerlukan analisis yang tepat dan terukur. Terkait tentang perguruan tinggi, pemilihan prodi sangat menentukan dari hasil yang akan di dapat. Analisis merupakan Tindakan untuk mencari, mengurai, dan menilai sesuatu dari berbagai sudut pandang.

b. Perencanaan

Rencana pemasaran merupakan Tindakan perencanaan yang dilakukan oleh perguruan tinggi untuk mendapatkan konsumen Pendidikan (mahasiswa). Program dalam pemasaran merupakan Langkah awal yang harus dilakukan untuk mendongkrak keberhasilan program pemasaran.

⁵³ Moh Suardi, *Pengantar Pendidikan: Teori Dan Aplikasi*, (Jakarta: Permata Puri Media, 2012), H. 159.

c. Implementasi

Implementasi dan Realisasi dalam pemasaran dapat diwujudkan dengan banyak cara, yang terpenting sekiranya mampu untuk melengkapi kekurangan di salah satu segmen. Proses ini juga membutuhkan banyak ide terkait seperti pemasaran melalui jalur pendekata (eksternal), melalui social media, dan melaui jalur internal anggota itu sendiri.

d. Evaluasi

Tidak menutup kemungkinan jika dalam sebuah metode marketing terdapat kekurangan yang bisa dirasakan oleh pembuat/pelaksana strategi marketing. Namun, kata tidak putus asa adalah motivasi besar bagi pelaksana kegiatan strategi marketing.