

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis tertentu melalui pemahaman yang mendalam tentang pasar, pelanggan, dan pesaing. Strategi ini melibatkan serangkaian keputusan dan tindakan yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada target konsumen dengan cara yang efektif dan efisien. Fokus utama dari strategi pemasaran adalah menciptakan nilai bagi konsumen, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan memastikan bahwa produk atau layanan memenuhi kebutuhan serta harapan pasar. Strategi pemasaran juga mencakup pemilihan bauran pemasaran yang tepat, yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi

(4P).⁶

Setiap elemen dalam bauran pemasaran tersebut dioptimalkan untuk mencapai hasil yang maksimal, dengan mempertimbangkan perilaku konsumen dan kondisi pasar. Selain itu, strategi pemasaran berfokus pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan

⁶ Sulistiyani, Aditya Pratama, Setiyanto, "Analisis strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing UMKM", Jurnal pemasaran kompetitif, Vol. 3, No.2 (2020)

termasuk membangun loyalitas merek melalui pengalaman pelanggan yang positif dan layanan purna jual yang berkualitas. Strategi pemasaran melibatkan berbagai pendekatan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk atau layanan. salah satu elemen utama dalam strategi pemasaran yaitu segmentasi pasar atau penargetan, menentukan segmen konsumen yang paling relevan untuk produk, lalu menargetkan kampanye pemasaran pada kelompok tersebut.⁷

Tujuan dari strategi pemasaran yaitu untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen tentang produk atau layanan, serta menciptakan minat yang pada akhirnya dapat mendorong penjualan. Strategi ini dirancang untuk memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas, membangun citra merek, dan membuat produk lebih dikenal serta diingat oleh target audiens. Selain itu, tujuan dari strategi pemasaran juga meliputi membedakan produk dari pesaing. Menarik perhatian konsumen potensial, dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan, seperti mencoba atau membeli produk. Strategi ini membantu menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.⁸

⁷ Fadly, M., & Wantoro, A. (2019). Model Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan Dengan Kombinasi Pengelolaan Digital Asset Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 46–55.

⁸ Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers)

Strategi pemasaran adalah rencana bisnis jangka panjang untuk mencapai tujuan tertentu dengan memahami pasar, pelanggan, dan pesaing. Tujuannya adalah mempromosikan produk kepada target konsumen secara efektif. Fokusnya adalah menciptakan nilai, membangun hubungan dengan pelanggan, dan memenuhi kebutuhan pasar. Bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi dioptimalkan untuk hasil maksimal dengan memperhatikan perilaku konsumen. Strategi ini juga berfokus pada pengembangan hubungan jangka panjang, membangun loyalitas merek, dan meningkatkan kesadaran, minat, serta penjualan produk. Segmentasi pasar penting dalam menargetkan konsumen yang relevan. Tujuannya adalah meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk, membangun citra merek, membedakan produk dari pesaing, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Indikator strategi pemasaran terintegrasi terdiri dari beberapa bagian antara lain :

1. Segmentasi pasar, mengidentifikasi kelompok konsumen yang menjadi target utama (misalnya, wisatawan, pencinta kopi lokal, atau konsumen internasional).
2. Penargetan pasar, memiliki segmen pasar yang memiliki potensi paling tinggi bagi *Alta coffee* Toraja
3. Positioning produk, sebagai positioning *Alta coffee* Toraja sebagai merek kopi premium khas Toraja.

4. Produk, analisis kualitas dan variasi produk *Alta coffe*, termasuk rasa, kemasan, dan ukuran.
5. Harga, penyesuaian harga untuk memenuhi daya beli segmen pasar yang ditargetkan.
6. Distribusi, penilaian keterjangkauan produk oleh konsumen, termasuk penggunaan e-commerce.
7. Promosi, strategi promosi yang digunakan, seperti media sosial, event pemasaran, atau kolaborasi dengan influencer.
8. Kepuasan dan loyalitas konsumen, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan *Alta coffee*.
9. Komunikasi pemasaran terpadu, sinkronisasi pesan pemasaran diberbagai media untuk memperkuat citra merek *Alta coffee*.
10. Peluang dan tantangan pasar, identifikasi peluang pasar yang dapat dimanfaatkan oleh *Alta coffee*, seperti tren konsumsi kopi dan meningkatnya minat wisatawan terhadap produk lokal.⁹

B. Pemasaran Terintegrasi

Pemasaran terintegrasi sebagai satu kesatuan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. 4P melambangkan

pandangan penjual terhadap perangkat pemesanan yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. *Place point* merupakan rumus yang banyak

⁹ Mega D.Novita, Eni Nuraeni, "Strategi pemasaran terpadu dalam pengambilan keputusan aplikasi kredit", Jurnal manajemen dan budaya, Vol.4, No.1 (2024)

digunakan atau paling tidak merupakan rumus dasar bauran pemasaran. Strategi pemasaran terintegrasi juga melibatkan analisis mendalam tentang audiens target dan pemilihan saluran yang tepat untuk menjangkau merek.¹⁰

Tujuan dari pemasaran terintegrasi yaitu untuk menciptakan keselarasan dan konsistensi dalam penyampaian pesan brand di berbagai saluran komunikasi. Dengan strategi ini, perusahaan dapat memastikan bahwa konsumen menerima pesan yang sama baik melalui iklan, media sosial, sehingga brand terlihat kuat dan terkoordinasi. Pemasaran terintegrasi bertujuan untuk meningkatkan brand *awareness* memperkuat citra brand, serta memberikan pengalaman konsumen yang lebih kohesif, yang pada akhirnya lebih berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dan penjualan.¹¹

Pemasaran terintegrasi penting dalam menjaga citra merek karena pendekatan ini memastikan pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran tetap konsisten dan sesuai dengan identitas merek. Bagi *Alta coffee* Toraja, ini berarti bahwa setiap komunikasi baik melalui media sosial, kemasan produk, atau acara promosi memancarkan pesan yang sama

¹⁰ Ghozali, Eny Nuraeni, Mega D. Novita, "Strategi Pemasaran Terintegrasi dalam Pengambilan Keputusan Pengajuan Kredit", Jurusan Manajemen, Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto, Indonesia, Vol, 04, No. 01 (2024)

¹¹ Andri Ikhwana, Shinta Ritonga, "Strategi bisnis terintegrasi antara online dan offline untuk meningkatkan pemasaran", Jurusan Teknik Industri Institut Teknologi Garut, (2021)

tentang kualitas, budaya, dan nilai lokal yang dimiliki produk merek. Konsistensi ini membantu membangun citra merek yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen.¹²

Elemen-elemen pemasaran terintegrasi yang digunakan oleh *Alta coffee* Toraja mencakup berbagai strategi yang saling melengkapi untuk mempromosikan produk kopi mereka. Mereka mungkin menggabungkan promosi melalui media sosial, situs web, dan iklan digital untuk meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, *Alta coffee* Toraja bisa menggunakan strategi branding yang kuat, seperti desain kemasan khas dan narasi unik tentang asal usul kopi Toraja, untuk menarik perhatian pelanggan. *Alta coffee* Toraja juga memungkinkan membangun hubungan baik dengan konsumen melalui program loyalitas, acara kopi, atau kolaborasi dengan bisnis lokal, yang semuanya dirancang untuk memperkuat keterlibatan pelanggan dan meningkatkan pengalaman mereka dengan merek.¹³

Peran digital marketing dalam pemasaran terintegrasi ini berfokus pada bagaimana strategi digital berkontribusi dalam mengoptimalkan kampanye pemasaran *Alta coffee* Toraja di lembang sesesalu. Digital marketing memegang peran penting dalam memperluas jangkauan merek,

membangun interaksi yang lebih intens dengan pelanggan, serta

¹² Nurfadillah Anton, A. Alwansyah, Edi Nurdin, "strategi pemasaran terintegrasi dalam era digital : menyelaraskan kanal online dan offline", *Shouttheast Asia Journal Of Business, Accounting, and entrepreneurship*", Vol.1, No.1 (Desember 2023)

¹³ Y. Rahmad Akbar, Mohd Ario Wahdi Elsy, "Pemasaran terintegrasi untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menabung di bank syariah", *Jurnal islamikah*, Vol.2, No.2 (2019)

menyebarkan informasi produk secara efisien melalui media sosial, website, dan platform digital lainnya. Penggunaan strategi digital dalam pemasaran terintegrasi ini diharapkan dapat mendorong kesadaran merek dan meningkatkan minat pembelian dengan biaya yang lebih efektif dibandingkan metode pemasaran tradisional.¹⁴

Dalam pemasaran terintegrasi, *Alta coffee* Toraja menerapkan strategi komunikasi yang mencakup iklan, promosi, dan acara yang terstruktur untuk menarik konsumen. *Alta coffee* Toraja menjaga konsistensi pesan di berbagai kanal pemasaran dengan menyampaikan nilai dan identitas merek yang sama melalui media sosial, situs web, kemasan produk, dan kampanye digital lainnya. Setiap konten yang diunggah mengangkat tema dan nilai budaya Toraja, sehingga menciptakan citra yang autentik dan kohesif di berbagai platform. Mereka menggunakan elemen visual, seperti motif dan warna khas toraja, serta cerita asal usul kopi Toraja yang kuat, sehingga pesan yang disampaikan mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.¹⁵

¹⁴ Elmira Syahdanabila Rozak, Budi Dharmawan, Lutfi Zulkifli. Analisis Strategi Pemasaran Kopi Robusta (Studi Kasus Pada Siraja Coffee Di Kecamatan Rajadesa Kabupaten Ciamis). Vol 8, No 2 (2024)

¹⁵ R.Nuruliah Kusumasari, Anissa Afrilia, "strategi komunikasi pemasaran terpadu J&C cookies bandung dalam meningkatkan penjualan", jurnal sains manajemen, Vol.2, No.1 (2020)

Evaluasi terhadap keberhasilan strategi pemasaran terintegrasi yang diterapkan melibatkan analisis menyeluruh, termasuk analisis SWOT terkait strategi yang digunakan.

- a. Kekuatan, *Alta coffe* Toraja memiliki keunggulan dalam kualitas dan produk dan nilai budaya yang kuat, yang membuatnya unik di pasar.
- b. Kelemahan, meskipun produk berkualitas tinggi, mungkin ada keterbatasan dalam jangkauan distribusi dan kapasitas produksi yang dapat mempengaruhi kemampuan untuk memenuhi permintaan pasar yang meningkat.
- c. Peluang, terdapat potensi besar untuk memperluas pasar, baik secara lokal maupun internasional, dengan memanfaatkan tren konsumen yang semakin peduli terhadap produk yang berkualitas dan berkelanjutan.
- d. Ancaman, persaingan yang ketat dari merek lain di industry kopi serta fluktuasi harga bahan baku dapat memadai tantangan. Selain itu, perubahan preferensi konsumen yang cepat juga bisa mempengaruhi daya tarik produk.¹⁶

Berdasarkan hasil analisis, disarankan agar *Alta coffee* Toraja mengembangkan startegi pemasaran terintegrasi yang lebih efektif dengan beberapa langkah kunci. Pertama, memperluas jangkauan distribusi, baik

¹⁶ Ghozali ,Eny Nuraeni, Mega D.Novita, “strategi pemasaran terintegrasi dalam pengambilan keputusan pengajuan kredit”, Jurnal manajemen, Vo.4, No.1 (2024)

secara regional maupun internasional, untuk meningkatkan aksesibilitas produk. Kedua, memperkuat kehadiran digital dengan konten yang lebih efektif dan edukatif, seperti video tentang proses produksi kopi dan cerita budaya Toraja, untuk memperdalam ikatan emosional konsumen. Ketiga, mengoptimalkan program loyalitas dan promosi yang mendorong pembelian berulang. Selain itu, memantau tren pasar dan inovasi produk secara berkala akan membantu *Alta ciffie* Toraja tetap relevan di tengah persaingan yang ketat. Rekomendasi ini diharapkan dapat mendukung pertumbuhan merek dan memperkuat posisinya dalam industri kopi.¹⁷

Menurut Kotler dan Keller, ada beberapa Indikator strategi pemasaran terintegrasi yang dikenal melalui konsep Integrated Marketing Communication (IMC).

1. Product, produk adalah apa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Produk bisa berupa barang fisik, jasa, atau bahkan ide.
2. Price, harga adalah nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan tersebut. Harga harus mencerminkan nilai produk dan diterima oleh konsumen.
3. Place, tempat atau distribusi adalah lokasi atau saluran dimana produk tersebut dapat diakses oleh konsumen. Elemen ini berkaitan dengan

¹⁷ Andri Ikhwana, Shinta Ritonga, "Strategi bisnis terintegrasi antara online dan offline untuk meningkatkan pemasaran", (jurusan teknik industri institut teknologi garut, 2021)

cara perusahaan mendistribusikan produk agar mudah dijangkau oleh target pasar.

4. Promotion, promosi mencakup aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong pembelian produk. Promosi bertujuan untuk menyampaikan nilai produk dan membedakan produk dari pesaing.¹⁸ Jenis-jenis promosi yaitu :

- a. Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada khalayak luas.

- b. Promosi penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan adalah upaya jangka pendek untuk mendorong pembelian atau konsumsi melalui intensif tertentu.

- c. Penjualan personal (personal selling)

Penjualan personal adalah interaksi langsung antara tenaga penjual dan pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

- d. Pemasaran langsung (Direct Marketing)¹⁹

Pemasaran langsung adalah metode yang dilakukan secara personal melalui surat, email, atau pesan langsung ke konsumen.

¹⁸ Fandy Tjiptono, strategi pemasaran, (Yogyakarta: ANDI, 2002),3.

¹⁹ Elmira Syahdanabila Rozak, Budi Dharmawan, Lutfi Zulkifli. Analisis Strategi Pemasaran Kopi Robusta (Studi Kasus Pada Siraja Coffee Di Kecamatan Rajadesa Kabupaten Ciamis). Vol 8, No 2 (2024)

Pemasaran terintegrasi merupakan pendekatan yang melibatkan empat elemen utama, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Tujuannya adalah menciptakan konsistensi dalam penyampaian pesan brand melalui berbagai saluran komunikasi untuk meningkatkan brand awareness, memperkuat citra brand, dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta penjualan. Alta Coffee Toraja menggunakan berbagai strategi pemasaran terintegrasi, seperti promosi melalui media sosial, desain kemasan khas, dan kolaborasi dengan bisnis lokal. Peran digital marketing sangat penting dalam menyebarkan informasi produk secara efisien dan meningkatkan kesadaran merek dengan biaya yang lebih efektif daripada metode pemasaran tradisional. Alta Coffee Toraja juga menerapkan strategi promosi dan komunikasi terpadu, menjaga konsistensi pesan melalui media sosial, situs web, dan kampanye digital. Mereka memanfaatkan elemen visual dan cerita asal usul kopi Toraja untuk menciptakan citra merek yang autentik dan kohesif. Evaluasi keberhasilan strategi pemasaran terintegrasi melibatkan analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.