

BAB II KAJIAN TEORI

A. Acuan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Fattah dan Ali dalam Hadijaya, strategi merupakan suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan. Jadi strategi merupakan kerangka dasar tempat suatu organisasi melanjutkan kehidupannya dengan penyesuaian-penyesuaian dengan lingkungannya (Hadijaya, 2013). Strategi adalah sebuah rencana komprehensif dan terpadu yang mengaitkan kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Oleh karena itu, strategi selalu melibatkan evaluasi dan pemilihan alternatif yang tersedia bagi manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Junaris & Haryanti, 2022).

Strategi adalah serangkaian tindakan yang direncanakan dan dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Norman dan Ramrez, *“strategy is the way a company defines its business and links together the only two resources that really matter in today’s economy: knowledge and relationships or an organization’s competencies and customers”* (Normann & Ramrez, 1993). Strategi adalah cara sebuah perusahaan mendefinisikan bisnisnya dan menghubungkan bersama-sama dua sumber daya yang benar-benar penting dalam ekonomi saat ini: pengetahuan dan hubungan, atau kompetensi dan pelanggan organisasi.

Menurut Robson dalam Hadijaya, strategi adalah pola dalam pengambilan keputusan terkait distribusi sumber daya dalam suatu organisasi. Ini mencakup tujuan-tujuan yang ingin dicapai serta keyakinan mengenai apa yang bisa dan tidak bisa dilakukan untuk mencapainya (Hadijaya, 2013). Menurut Hax yang dikutip dalam Hadijaya strategi adalah pola atau rencana yang menyatukan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan, dan tindakan-tindakan berurutan dari sebuah organisasi menjadi

satu kesatuan yang terpadu (Hadijaya, 2013). Inti dari strategi bagi sebuah perusahaan atau organisasi adalah untuk mencapai keberlanjutan jangka panjang dalam memperoleh keunggulan atas para pesaing di bidang yang digeluti. Manajemen strategis dalam sebuah organisasi bertujuan untuk mengembangkan nilai-nilai organisasi, meningkatkan kemampuan manajerial, menjalankan berbagai tanggung jawab organisasional, serta membuat keputusan operasional di setiap tingkat hierarki dan di seluruh bidang serta batas-batas fungsional kewenangan.

Menurut Kotler pemasaran adalah *“marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and exchanging products and services of value freely with others”* (Kotler, 2002). Definisi ini mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan yang memiliki nilai dengan orang lain secara bebas. Adapun menurut Fifield, pemasaran adalah sebuah filosofi bisnis yang fundamental. Pemasaran bukan hanya sekadar suatu kegiatan atau strategi bisnis, tetapi juga merupakan suatu sikap atau cara berpikir yang harus meresap ke seluruh organisasi. Hal ini menegaskan bahwa keberadaan, kelangsungan hidup, dan pertumbuhan masa depan suatu organisasi sangat bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Fifield, 2007).

Menurut Sudirman dan Musa Pemasaran adalah hasil dari kinerja kegiatan bisnis yang menghubungkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemahaman yang terbatas tentang pemasaran dapat menyebabkan banyak pengusaha berfokus pada produksi dan berpikir dari sudut pandang produksi. Mereka lebih menekankan pada produk yang bisa dihasilkan daripada produk yang bisa dipasarkan (Sudirman & Musa, 2023)

Ketiga pendapat ini mencerminkan pendekatan pemasaran yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga pemasaran dipandang sebagai proses yang melibatkan segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menciptakan,

mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai kepada konsumen. Pemasaran tidak hanya sebatas menjual produk atau layanan, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen.

Menurut Fifield, strategi pemasaran adalah “*market strategy is the process by which the organization aligns itself with the market it has decided to serve*” (Fifield, 2007, 2008). Strategi pemasaran adalah proses di mana organisasi melibatkan seluruh anggota organisasi untuk memfokuskan kegiatan dan output mereka pada kebutuhan dan keinginan saat ini dan masa depan dari pelanggan. Ini mencerminkan pendekatan menyeluruh untuk mengarahkan upaya organisasi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, serta mengindikasikan bahwa strategi pemasaran merupakan instrumen yang penting dalam mengarahkan arah dan tindakan organisasi secara keseluruhan.

Menurut Chandra yang dikutip dalam Sudirman dan Musa, strategi pemasaran adalah rencana yang menggambarkan harapan perusahaan terhadap efek berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk mereka di pasar target tertentu (Sudirman & Musa, 2023). Strategi pemasaran adalah proses strategis yang melibatkan analisis lingkungan, persaingan, dan faktor-faktor bisnis yang mempengaruhi kondisi bisnis di masa depan. Proses ini juga mencakup pengambilan keputusan dengan menggunakan *marketing mix* untuk mencapai kondisi pasar yang diinginkan. Dalam konteks pemasaran, dikenal istilah strategi pemasaran produk dan jasa yang melibatkan segmentasi pasar (*segmenting*), penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan penentuan posisi pasar (*positioning*).

Menurut Kurtz yang dikutip dalam Fawzi, strategi pemasaran adalah rencana keseluruhan perusahaan dalam menentukan pasar sasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyusun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; termasuk produk, distribusi, promosi, dan harga. Selain itu menurut Stanton, strategi pemasaran mencakup semua proses yang terkait dengan perencanaan dan penetapan harga, serta promosi dan

distribusi produk (barang atau jasa) dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen (Fawzi et al., 2022).

Berdasarkan pendapat di atas, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian tindakan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh sebuah organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Ini melibatkan proses di mana organisasi mengalokasikan sumber daya dan mengarahkan upaya mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan saat ini dan masa depan. Strategi pemasaran adalah instrumen penting yang memungkinkan organisasi untuk mengarahkan arah dan tindakan mereka secara keseluruhan, serta memastikan bahwa seluruh anggota organisasi terlibat dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Strategi pemasaran juga melibatkan proses yang menyeluruh dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai kepada konsumen, serta memahami secara mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen.

b. Konsep Strategi Pemasaran

Banyak pakar pemasaran menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi fokus utama dalam konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Dengan kata lain, setiap perusahaan mengadopsi pendekatan yang sesuai dengan karakteristik dan kapabilitasnya sendiri dalam menjalankan proses pemasaran. Pada dasarnya, tujuan akhir dari aktivitas pemasaran tetaplah memastikan kepuasan konsumen tercapai. Berikut ini adalah lima konsep strategi pemasaran (Fawzi et al., 2022):

1) Segmentasi Pasar

Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda. Untuk mengatasi keragaman ini, perusahaan perlu mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi segmen-segmen pasar yang homogen. Dengan demikian, mereka dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap segmen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk lebih efektif dalam menargetkan

pasar dan menawarkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan preferensi masing-masing segmen. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat memaksimalkan potensi penjualan dan kepuasan pelanggan, sambil mengurangi pemborosan sumber daya dalam upaya pemasaran.

2) *Market Positioning*

Tidak ada perusahaan yang dapat mendominasi semua segmen pasar. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu mengadopsi strategi khusus untuk memperoleh posisi yang kuat di pasar, yang melibatkan pemilihan segmen yang paling menguntungkan. Dengan menyesuaikan strategi mereka dengan kebutuhan dan karakteristik setiap segmen, perusahaan dapat lebih efektif dalam menjangkau dan memenuhi permintaan pasar. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan daya saing mereka dan memaksimalkan hasil dari upaya pemasaran mereka, sambil tetap berfokus pada segmen yang memiliki potensi pertumbuhan dan profitabilitas yang tinggi.

3) *Market Entry Strategy*

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

- a) Membeli Perusahaan Lain
- b) *Internal Development*
- c) Melakukan Kerjasama dengan Perusahaan Lain

4) *Marketing Mix Strategy*

Marketing Mix adalah kumpulan dari variabel-variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya yaitu sebagai berikut:

a) *Product*

Menurut Kotler sebagaimana yang terdapat dalam Junaris & Haryanti menjelaskan bahwa produk mencakup semua barang atau jasa yang tersedia bagi konsumen untuk

dipertimbangkan, diminta, diinginkan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sebagai respons terhadap kebutuhan atau keinginan dari pasar yang relevan (Junaris & Haryanti, 2022).

b) *Price*

Harga yaitu jumlah uang atau nilai lainnya yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Ini merupakan aspek penting dalam transaksi ekonomi yang menentukan nilai tukar antara produk atau jasa yang ditawarkan dan uang atau nilai lain yang diberikan oleh pelanggan. Harga tidak hanya mencerminkan biaya produksi, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor seperti permintaan pasar, strategi pemasaran, diferensiasi produk, persaingan, dan tujuan keuntungan perusahaan. Dalam konteks bisnis, penetapan harga yang tepat sangat penting karena dapat memengaruhi persepsi pelanggan tentang nilai produk atau jasa, keuntungan perusahaan, dan posisi di pasar.

c) *Place*

Menurut Suryana yang dikutip dalam Nurhayaty, lokasi yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien (Nurhayaty, 2022). Tempat yang tepat untuk pemasaran adalah lokasi strategis dengan akses mudah bagi target pasar, tingkat keramaian tinggi, dan keselarasan dengan demografi konsumen. Memperhatikan biaya, kompetisi, fasilitas, serta tren lingkungan juga penting untuk menarik dan mempertahankan minat konsumen.

d) *Promotion*

Kotler dan Armstrong yang dikutip dalam Nurhayaty, bauran promosi (*promotion mix*), yang juga dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*), adalah kombinasi spesifik dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk

menyampaikan nilai kepada pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan mereka (Nurhayaty, 2022).

Menurut Nana yang dikutip dalam Nurhayaty bauran promosi/komunikasi pemasaran ini terdiri atas hal-hal berikut (Nurhayaty, 2022): 1) Periklanan (*Advertising*), 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), 3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), 4) Penjualan Personal (*Personal Selling*), 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

e) *Participant*

Participant yaitu semua individu atau kelompok yang berinteraksi dengan atau mempengaruhi proses pemasaran dan penyampaian produk atau layanan kepada pelanggan.

f) *Process*

Menurut Jay Hezer dalam Nurhayaty, Strategi proses atau transformasi adalah pendekatan yang digunakan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan dari strategi ini adalah menemukan cara untuk memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan serta spesifikasi produk, sambil tetap berada dalam batasan biaya dan manajerial lainnya. Proses yang dipilih akan berdampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, serta pada fleksibilitas biaya dan kualitas produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan oleh keputusan terkait proses ini (Nurhayaty, 2022).

g) *People*

Menurut Nurhayaty, Bauran pemasaran yang melibatkan aspek "*people*" mencakup perencanaan sumber daya, spesifikasi pekerjaan, deskripsi pekerjaan, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan, dan motivasi kerja. Perencanaan Sumber Daya Manusia (SDM) adalah fungsi pertama yang harus dilakukan dalam sebuah organisasi. Perencanaan SDM melibatkan

langkah-langkah yang diambil oleh manajemen untuk memastikan bahwa organisasi memiliki tenaga kerja yang tepat untuk menduduki berbagai posisi, jabatan, dan pekerjaan pada waktu yang tepat (Nurhayaty, 2022).

h) *Physical Evidence*

Lingkungan fisik (*physical evidence*) mencakup kondisi atau keadaan, termasuk suasana. Karakteristik lingkungan adalah aspek yang paling terlihat dalam hubungannya dengan situasi. Situasi ini meliputi kondisi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, tata ruang, suara, aroma, pencahayaan, cuaca, serta penataan dan tata letak yang terlihat sebagai objek (Nurhayaty, 2022).

5) Strategi *Timing*

Strategi Timing adalah pendekatan yang memperhatikan faktor waktu dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran. Ini melibatkan pemilihan waktu yang tepat untuk meluncurkan produk atau layanan ke pasar, serta mempertimbangkan faktor-faktor seperti musim, tren pasar, dan situasi ekonomi untuk memaksimalkan efektivitas pemasaran. Ketika menjalankan kegiatan pemasaran, memperhatikan waktu yang tepat menjadi hal krusial. Perusahaan harus mempersiapkan produksi secara cermat dan menentukan waktu yang sesuai untuk mengirimkan produk ke pasar.

c. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara umum, ada empat fungsi utama strategi pemasaran yaitu sebagai berikut (Fawzi et al., 2022):

1) Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran bertujuan untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat penting untuk menjaga kelangsungan

perusahaan di masa depan. Meskipun penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, kadang-kadang diperlukan juga inovasi dan terobosan baru.

2) Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang unik. Fungsi dari strategi ini adalah untuk mengarahkan perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran. Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam membentuk tim yang koordinatif, memastikan bahwa semua langkah yang diambil sesuai dengan visi dan tujuan perusahaan. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat mengoptimalkan kinerja mereka dalam mencapai target dan menghadapi tantangan pasar. Strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik perusahaan juga memungkinkan mereka untuk membedakan diri dari pesaing dan memperoleh keunggulan kompetitif.

3) Merumuskan tujuan perusahaan

Menetapkan tujuan perusahaan merupakan hal yang penting bagi para pelaku bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, para pelaku bisnis dapat dengan lebih mudah merumuskan tujuan yang spesifik yang ingin dicapai oleh perusahaan, baik itu dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

4) Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Monitoring kegiatan pemasaran di perusahaan akan menjadi lebih terorganisir dengan adanya strategi pemasaran. Ini akan membantu perusahaan menetapkan standar kinerja bagi anggota timnya. Dengan demikian, pengawasan terhadap kegiatan para anggota akan menjadi lebih mudah dilakukan, sehingga dapat mencapai mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Secara keseluruhan, terdapat 4 tujuan yang ingin dicapai melalui strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut (Fawzi, dkk : 2022):

1) Meningkatkan efektivitas koordinasi antar anggota tim pemasaran.

- 2) Menggunakan strategi pemasaran sebagai alat untuk mengevaluasi kinerja pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditetapkan.
- 3) Memanfaatkan strategi pemasaran sebagai dasar logis dalam pengambilan keputusan pemasaran.
- 4) Mengembangkan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan baik saat terjadi perubahan dalam pasar.

d. Langkah-Langkah Pengembangan Strategi Pemasaran

Menurut Fifield, langkah-langkah pengembangan strategi pemasaran adalah sebagai berikut (Fifield, 2008):

1) Segmentasi dan Penargetan (*Segmentation and Targeting*)

Proses identifikasi dan pemilihan segmen pasar yang spesifik untuk dituju berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Langkah ini penting untuk memastikan upaya pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.. Mengidentifikasi segmen pasar yang spesifik memungkinkan perusahaan untuk fokus pada kelompok konsumen tertentu yang memiliki kebutuhan dan preferensi yang serupa. Dengan memahami karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan geografi, perusahaan dapat menentukan segmen pasar yang paling cocok untuk produk atau layanan mereka. Selain itu, melalui penilaian psikografis, seperti gaya hidup, nilai-nilai, dan minat, perusahaan dapat memahami preferensi konsumen dengan lebih mendalam. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan cara yang lebih personal dan relevan.

Selain itu, mempertimbangkan perilaku konsumen juga krusial dalam proses identifikasi segmen pasar. Dengan mempelajari pola pembelian, preferensi merek, dan kebiasaan belanja, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen pasar yang berpotensi untuk merespons positif terhadap kampanye pemasaran mereka. Dengan memilih segmen pasar yang spesifik, perusahaan dapat

mengoptimalkan alokasi sumber daya mereka dan meningkatkan efisiensi dalam upaya pemasaran. Fokus pada segmen pasar yang tepat juga memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan pesan pemasaran yang lebih relevan dan menarik bagi audiens mereka.

Sebagai hasilnya, mereka dapat meningkatkan tingkat respons dan konversi, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan potensial. Dalam konteks ini, proses identifikasi dan pemilihan segmen pasar merupakan langkah awal yang krusial dalam mengarahkan strategi pemasaran perusahaan menuju kesuksesan yang lebih besar. Dengan memahami karakteristik dan preferensi konsumen dengan lebih baik, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar.

2) Pelanggan (*Customer*)

Fokus pada pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan, keinginan, dan perilaku pelanggan. Hal ini penting agar strategi pemasaran dapat berorientasi pada pelanggan dan memberikan nilai tambah yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Dengan memahami secara mendalam kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka untuk memberikan solusi yang sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan.

Selain itu, memahami perilaku konsumen membantu perusahaan untuk menyesuaikan pesan pemasaran mereka dengan cara yang lebih efektif dan memilih saluran distribusi yang tepat. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada penawaran produk atau layanan, tetapi juga pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan menyediakan nilai tambah yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan peluang untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang. Dalam era persaingan yang semakin ketat,

memahami pelanggan dengan baik bukan lagi menjadi pilihan, melainkan suatu keharusan untuk memastikan keberhasilan dalam pasar yang dinamis.

3) Organisasi-Proses dan Budaya (*Organisation-Processes and Culture*)

Memperhatikan struktur dan budaya organisasi dalam mengembangkan strategi pemasaran. Aspek ini melibatkan penyesuaian proses internal dan budaya organisasi agar mendukung implementasi strategi pemasaran yang efektif. Pentingnya memperhatikan struktur organisasi menekankan pada keterlibatan berbagai unit atau departemen dalam proses pemasaran. Hal ini memastikan koordinasi yang baik antara berbagai bagian organisasi, sehingga strategi pemasaran dapat diterapkan secara terpadu dan efisien. Selain itu, penyesuaian budaya organisasi merupakan faktor kunci yang memengaruhi cara strategi pemasaran diadopsi dan dijalankan. Jika budaya organisasi mendukung inovasi, kolaborasi, dan responsibilitas, maka implementasi strategi pemasaran akan lebih lancar.

Menyesuaikan proses internal melibatkan evaluasi dan mungkin restrukturisasi dalam hal tugas, tanggung jawab, dan alur kerja yang berkaitan dengan pemasaran. Ini memastikan bahwa organisasi memiliki sistem yang mendukung untuk mengimplementasikan strategi pemasaran dengan efektif. Begitu juga, penyesuaian budaya organisasi memerlukan upaya dalam membangun nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran modern, seperti orientasi pelanggan, responsibilitas sosial, dan adaptabilitas. Dengan memperhatikan baik struktur maupun budaya organisasi, perusahaan dapat menciptakan lingkungan yang kondusif untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Ini akan membantu dalam memastikan keselarasan antara tujuan pemasaran dengan visi dan misi organisasi secara keseluruhan. Selain itu, hal ini juga memungkinkan

organisasi untuk memanfaatkan potensi penuh dari berbagai sumber daya yang tersedia untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin kompleks.

4) Penawaran (*Offerings*)

Penawaran merupakan tautan antara strategi korporat tentang diferensiasi dan rantai nilai dengan produk dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Fokus pada bagaimana organisasi dapat mempersepsikan penawarannya oleh pasar sasaran. Ini menekankan pentingnya memahami bagaimana produk dan layanan yang ditawarkan mencerminkan visi dan strategi keseluruhan perusahaan, serta bagaimana hal tersebut dipahami dan dinilai oleh konsumen yang menjadi target pasar.

Pemahaman yang mendalam terhadap penawaran ini melibatkan pengintegrasian strategi korporat yang bertujuan untuk membedakan diri dari pesaing, serta upaya untuk menambah nilai dalam rantai nilai perusahaan. Dengan fokus pada penawaran ini, perusahaan dapat mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Hal ini juga mencakup analisis tentang bagaimana penawaran tersebut membedakan perusahaan dari pesaingnya, baik melalui fitur produk yang unik, kualitas layanan yang superior, atau pengalaman pelanggan yang lebih baik. Pentingnya memperhatikan penawaran juga terletak pada bagaimana hal itu memengaruhi persepsi dan respon pasar. Organisasi perlu memahami bagaimana penawaran mereka diterima dan dinilai oleh pelanggan, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Dengan memahami persepsi pasar terhadap penawaran mereka, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan diferensiasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin kompleks.

Menurut Kotler yang dikutip dalam Sudirman dan Musa, terdapat delapan langkah dalam melakukan perencanaan strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut (Sudirman & Musa, 2023):

- 1) Misi Usaha, setiap unit perlu mendefinisikan misinya secara spesifik dalam konteks misi perusahaan yang lebih luas.
- 2) Analisis Lingkungan Eksternal (Analisis Peluang dan Ancaman), sebelum unit usaha merumuskan pernyataan misinya, manajer unit harus memahami bagian-bagian lingkungan yang perlu diperhatikan untuk mencapai tujuannya.
- 3) Analisis Lingkungan Internal (Analisis Kekuatan dan Kelemahan), selain mengetahui peluang yang menarik dalam lingkungan, diperlukan juga keahlian yang dibutuhkan untuk sukses dalam peluang tersebut. Setiap unit usaha harus secara periodik mengevaluasi kekuatan dan kelemahannya.
- 4) Perumusan Sasaran, Keseluruhan evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman disebut analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Setelah perusahaan melakukan analisis SWOT, ia dapat mengembangkan sasaran spesifik untuk periode perencanaan tertentu. Tahap dalam proses perencanaan strategis ini disebut perumusan sasaran. Manajer menggunakan istilah "sasaran" untuk menguraikan tujuan menjadi target yang terukur, yang memudahkan dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian manajemen.
- 5) Perumusan Strategi, sasaran menunjukkan apa yang ingin dicapai oleh suatu unit usaha, sedangkan strategi adalah rencana tindakan untuk mencapai sasaran tersebut. Setiap unit usaha perlu merancang strategi untuk mencapai tujuannya. Meskipun ada berbagai jenis strategi yang dapat dipilih.
- 6) Perumusan Program, setelah mengembangkan strategi utamanya, unit usaha perlu menyusun program terperinci. Misalnya, jika unit usaha memutuskan untuk unggul dalam

teknologi, maka perlu merencanakan program untuk memperkuat departemen penelitian dan pengembangan produk mutakhir, melatih para staf teknis, membuat iklan untuk mengkomunikasikan keunggulan teknologinya dan sebagainya (litbang), mengumpulkan intelijen teknologi, dan mengembangkan kemampuan teknologinya.

- 7) Strategi yang jelas dan program pendukung yang matang mungkin tidak akan memberikan hasil jika perusahaan gagal melaksanakannya dengan baik.
- 8) Umpan Balik dan Pengendalian

e. Indikator Strategi Pemasaran

Di dunia bisnis yang kompetitif, strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk kesuksesan suatu perusahaan maupun lembaga. Namun, untuk menilai sejauh mana strategi pemasaran tersebut berhasil, perlu ada indikator yang dapat diukur dan dievaluasi. Berikut adalah indikator-indikator dari strategi pemasaran (Kotler & Keller, 2006):

1) Penjualan

Indikator ini mengevaluasi jumlah produk atau layanan yang berhasil dijual selama periode waktu tertentu. Semakin besar volume penjualan, semakin berhasil strategi pemasaran yang dijalankan. Dalam esensi, penjualan yang tinggi mencerminkan keberhasilan dari upaya-upaya pemasaran yang telah diterapkan.

2) Pangsa Pasar

Indikator ini mengukur seberapa besar persentase pasar yang dikuasai oleh produk atau layanan tertentu. Pangsa pasar merupakan ukuran penting dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran. Hal ini menggambarkan sejauh mana produk atau layanan dapat mendominasi pasar dan mempengaruhi persepsi serta preferensi konsumen. Dengan pemahaman yang baik tentang pangsa pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang pertumbuhan,

menyesuaikan strategi pemasaran, dan meningkatkan daya saing mereka di pasar.

3) Kesadaran Merek

Indikator ini mengukur seberapa banyak konsumen yang mengenal dan mengingat merek produk atau layanan tertentu. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin efektif strategi pemasaran dalam membangun citra merek.

4) Loyalitas Pelanggan

Indikator ini mengukur seberapa banyak pelanggan yang tetap setia menggunakan produk atau layanan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan, semakin berhasil strategi pemasaran dalam mempertahankan basis pelanggan.

5) Tingkat Kepuasan Pelanggan

Indikator ini mengukur seberapa puas pelanggan dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin baik strategi pemasaran dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

6) ROI (*Return on Investment*)

Indikator ini mengukur seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari investasi dalam strategi pemasaran. Semakin tinggi ROI, semakin efektif strategi pemasaran dalam menghasilkan keuntungan.

2. Lulusan Perguruan Tinggi

a. Pengertian Lulusan Perguruan Tinggi

Istilah Perguruan Tinggi yang digunakan untuk lapisan ke-2, identik dengan istilah Perguruan Tinggi yang disebut dalam Peraturan Pemerintah No. 30 tahun 1990, yaitu organisasi satuan pendidikan, yang menyelenggarakan pendidikan di jenjang pendidikan tinggi, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Perguruan tinggi merupakan pusat kegiatan bagi komunitas kampus. Sebagai suatu entitas organisasi, perguruan tinggi

memiliki struktur internal dan prosedur penyelesaian tugas yang mencakup alokasi tugas antar unit fungsional dan individu dalam satu kelompok, perencanaan kegiatan, serta penetapan tujuan. Tujuan tersebut dipandu oleh prinsip-prinsip yang mendasari dan membimbing rencana kegiatan. Struktur organisasi dan prosedur penyelesaian tugas menjadi alat untuk mencapai tujuan dan juga mencerminkan prinsip-prinsip yang mendasarinya. Pendidikan tinggi merupakan suatu tingkatan pendidikan yang memberikan pendalaman ilmu pengetahuan yang belum didapatkan siswa saat menempuh pendidikan dasar dan menengah (Rabani, 2023).

Perguruan tinggi, sebagai bagian dari masyarakat, terkait dengan lingkungan yang lebih luas, baik secara universal maupun paternalistik. Di Indonesia, di mana pendekatan paternalisme lebih umum, perguruan tinggi dianggap sebagai bagian anak dari masyarakat yang lebih besar. Penyesuaian masyarakat kampus terhadap masyarakat yang lebih besar cenderung dilakukan secara formalistik, melalui peraturan dan undang-undang yang bertujuan positif, daripada secara organik. Hal ini memengaruhi transformasi prinsip-prinsip menjadi tujuan dan, akhirnya, tujuan menjadi tugas pokok. Dampak dari situasi ini mungkin juga memengaruhi prinsip-prinsip yang mendasari. Hakekat perguruan tinggi (di Indonesia) dapat tercermin dalam aspek berikut:

- 1) Berperan sebagai pelaksana kebijakan pemerintah dalam pendidikan dan pengajaran setelah tingkat pendidikan menengah.
- 2) Memiliki tanggung jawab utama dalam melestarikan kebudayaan nasional Indonesia secara ilmiah, sesuai dengan peraturan yang berlaku.
- 3) Melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi yang terdiri dari: a) pengembangan pendidikan dan pengajaran, b) pelaksanaan penelitian untuk pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, pendidikan, dan seni, c) memberikan kontribusi pada masyarakat melalui pengabdian.

- 4) Bertanggung jawab atas pembinaan staf akademik dan menjalin hubungan dengan lingkungan sekitarnya.

Lulusan, atau yang sering disebut alumni, merujuk kepada individu yang telah menyelesaikan pendidikan formal mereka di suatu lembaga pendidikan. Menurut Cai dalam tulisannya pada sebuah jurnal internasional, lulusan perguruan tinggi adalah individu yang telah menyelesaikan program pendidikan tinggi di sebuah universitas atau institusi pendidikan tinggi lainnya dan telah memperoleh gelar sarjana atau tingkat pendidikan yang lebih tinggi (Cai, 2013; Gonza´lez-Roma´ et al., 2016). Menurut Altbach, lulusan perguruan tinggi adalah produk dari suatu sistem pendidikan tinggi yang seharusnya tidak hanya memiliki keahlian teknis dan keterampilan praktis, tetapi juga pemahaman yang mendalam tentang nilai-nilai dan norma-norma masyarakat (Altbach & Balán, 2007). Lulusan juga diharapkan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang relevan dengan kebutuhan pasar kerja, serta memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan lingkungan kerja yang beragam (Cai, 2013).

Oleh karena itu, pengertian lulusan tidak hanya terbatas pada pencapaian akademis, lulusan dari pendidikan tinggi memegang peranan penting dalam membentuk arah dan kemajuan suatu masyarakat. Mereka tidak hanya membawa pengetahuan yang mendalam dari bidang studi mereka, tetapi juga keterampilan dan kemampuan yang esensial untuk menghadapi tuntutan dunia kerja yang semakin kompleks (Braskamp, L. A., & Ory, 1994).

Melalui berbagai pendapat ini, pengertian lulusan menjadi lebih komprehensif, mencakup dimensi akademis dan non-akademis. Lulusan tidak hanya berfokus pada aspek formal semata, proses pendidikan yang mencakup pengembangan keterampilan sosial, kepemimpinan, dan pemecahan masalah, semuanya berperan dalam membentuk karakter seorang lulusan. Lulusan juga diharapkan dapat menjadi anggota masyarakat yang berkontribusi, mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama pendidikan mereka untuk meningkatkan kualitas hidup pribadi dan kolektif.

b. Kualitas Lulusan Perguruan Tinggi

Perguruan tinggi yang kompetitif memiliki peranan yang sangat penting dalam menciptakan citra yang kuat dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang mereka tawarkan (Marginson, S., & van der Wende, 2007). Dalam dunia pendidikan yang semakin berkompetisi, perguruan tinggi harus berusaha untuk menjadi penyedia produk unggulan yang berkualitas dan terpercaya. Hal ini dikarenakan citra dan reputasi yang baik akan menarik minat berbagai lembaga dan organisasi untuk merekrut sumber daya lulusan dari perguruan tinggi tersebut (Teixeira, P., Rosa, M., & Amaral, 2015).

Kualitas lulusan perguruan tinggi dapat diukur melalui sejumlah indikator yang mencakup berbagai aspek. Salah satu indikator yang penting adalah tingkat keberhasilan lulusan dalam memperoleh pekerjaan (González-Romá et al., 2016). Lulusan perguruan tinggi cenderung memiliki peluang kerja yang lebih baik dan mendapatkan pendapatan yang lebih tinggi dalam karir mereka (Carnevale, A. P., Smith, N., & Strohl, 2013). Kesuksesan ini tidak hanya dilihat dari seberapa cepat mereka mendapatkan pekerjaan, tetapi juga dari sejauh mana pekerjaan tersebut sesuai dengan bidang ilmu yang telah dipelajari. Hal ini mencerminkan relevansi dan aplikabilitas pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh lulusan dalam dunia kerja.

Selain tingkat keberhasilan dalam memasuki dunia kerja, tingkat kepuasan dalam pekerjaan juga menjadi indikator penting. Kepuasan kerja mencerminkan sejauh mana lulusan merasa memperoleh pengalaman yang memuaskan dan sesuai dengan harapan mereka. Juga, faktor-faktor seperti tingkat gaji dan posisi hierarki dalam pekerjaan dapat mencerminkan apresiasi dan pengakuan terhadap kualitas lulusan (C. Wijaya et al., 2023).

Dalam konteks yang lebih luas, aspek employability menjadi dimensi penting dalam mengevaluasi kualitas lulusan (González-Romá et al., 2016; Rofaida, R., & Gautama, 2019). Identitas karir, adaptabilitas personal, serta modal manusia dan sosial merupakan faktor-faktor yang

dapat menambah nilai kualitas lulusan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas lulusan tidak hanya terkait dengan pengetahuan dan keterampilan teknis, tetapi juga melibatkan aspek kepribadian dan kemampuan beradaptasi dalam lingkungan kerja yang dinamis.

Pentingnya hubungan antara perguruan tinggi dan dunia industri juga disorot sebagai faktor yang memengaruhi persepsi pengusaha terhadap kualitas lulusan (Cai, 2013). Perguruan tinggi sebaiknya melibatkan para pengusaha dalam pengembangan kurikulum, menyediakan kesempatan magang, dan terlibat dalam konsultasi untuk menciptakan norma bersama tentang nilai pendidikan internasional. Dengan memahami dan merespons harapan pengusaha, perguruan tinggi dapat meningkatkan relevansi kurikulum dan memastikan bahwa lulusan mereka siap menghadapi tuntutan dunia kerja.

Faktor-faktor lain, seperti visi dan misi perguruan tinggi, aturan dan pedoman tata kelola lembaga, sumber daya manusia, infrastruktur, tri dharma perguruan tinggi, kerjasama internasional, visiting lecture, serta isu-isu terkini, semuanya memberikan kontribusi terhadap pembentukan kualitas lulusan (Ria & Zainuddin, 2019). Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, perguruan tinggi dapat meningkatkan daya saing dan relevansinya dalam menghasilkan lulusan berkualitas untuk memenuhi kebutuhan kompleks dunia kerja saat ini. (Ali Ahmad Rapi Tanjung, 2020)

c. Kesiapan Kerja Lulusan Perguruan Tinggi

Kesiapan kerja lulusan perguruan tinggi dapat diukur melalui sejumlah indikator kunci yang mencakup identitas karir, adaptabilitas personal, modal manusia, modal sosial, dan efikasi diri (Gonza'lez-Roma' et al., 2016). Indikator-indikator ini memiliki hubungan positif dengan status pekerjaan dan kualitas pekerjaan lulusan perguruan tinggi. Artinya, lulusan yang memiliki identitas karir yang kuat, adaptabilitas personal yang baik, modal manusia dan sosial yang tinggi, serta tingkat efikasi diri yang tinggi, cenderung lebih siap untuk memasuki pasar kerja dan mendapatkan pekerjaan yang berkualitas.

Selain itu, penelitian oleh Kurniawan juga menyoroti beberapa aspek penting yang memengaruhi kesiapan kerja lulusan perguruan tinggi. Kemampuan dalam memecahkan masalah, kemampuan bekerja dalam tim, kemampuan berkomunikasi verbal, kepemimpinan, dan etika kerja diidentifikasi sebagai keterampilan yang berkontribusi pada kesiapan kerja (Kurniawan, 2020). Hal ini menekankan pentingnya pengembangan soft skill sebagai bagian integral dari kurikulum perguruan tinggi.

Penelitian oleh Cahyaningrum dan Martono juga menunjukkan bahwa praktik kerja industri, bimbingan karir, penguasaan soft skill, dan kompetensi kejuruan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan kerja lulusan perguruan tinggi (Cahyaningrum & Martono, 2019). Dengan demikian, pengalaman praktik kerja, bimbingan karir, penguasaan keterampilan lunak, dan kompetensi dalam bidang kejuruan dapat secara bersama-sama meningkatkan kesiapan lulusan untuk menghadapi tuntutan kompleks dunia kerja. Kualitas kerja yang meliputi akurasi, ketelitian, dan kerapian dalam melaksanakan tugas pekerjaan, serta kemampuan dalam memelihara alat dan keterampilan teknis sangat berkontribusi pada kesiapan dan kesuksesan lulusan di dunia kerja (C. Wijaya & Hidayat, 2022).

d. Fungsi Lulusan Perguruan Tinggi

Berikut adalah fungsi utama lulusan perguruan tinggi:

1) Memasuki Pasar Kerja

Fungsi utama lulusan perguruan tinggi adalah memasuki pasar kerja dengan membawa pengetahuan dan keterampilan yang relevan (Gonza'lez-Roma' et al., 2016). Lulusan perguruan tinggi diharapkan menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama studi untuk memecahkan masalah. Mereka juga diharapkan berkontribusi dalam berbagai bidang profesi dan industri, menggunakan pendidikan mereka untuk memberikan solusi dan inovasi yang bermanfaat di dunia kerja. Dengan bekal pendidikan tinggi, lulusan mampu menghadirkan kontribusi nyata dan inovatif dalam berbagai sektor industri.

2) Berkontribusi dalam Pengembangan Inovasi

Lulusan diharapkan mampu berperan dalam mengembangkan inovasi (González-Romá et al., 2016). Mereka harus mampu menciptakan solusi baru dan menghadirkan ide-ide kreatif yang dapat mendukung kemajuan di berbagai sektor. Dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama masa studi, lulusan diharapkan mampu beradaptasi dengan perubahan dan kebutuhan industri, serta memberikan kontribusi yang signifikan dalam memastikan pertumbuhan dan perkembangan berkelanjutan.

Kemampuan mereka untuk berinovasi tidak hanya terbatas pada penyelesaian masalah yang ada, tetapi juga pada kemampuan untuk mengantisipasi tantangan masa depan dan menemukan cara-cara baru untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Lulusan diharapkan menjadi agen perubahan yang dapat membawa organisasi atau perusahaan tempat mereka bekerja menuju ke arah yang lebih baik. Mereka juga perlu memiliki pemahaman mendalam tentang dinamika pasar dan teknologi terkini, sehingga dapat terus memberikan nilai tambah dalam lingkungan kerja yang selalu berubah. Dengan demikian, peran lulusan perguruan tinggi tidak hanya sekedar menerapkan apa yang telah dipelajari, tetapi juga melampaui batas-batas konvensional untuk menciptakan dan mendukung inovasi yang berkelanjutan. Ini mencakup pengembangan ide-ide baru, peningkatan proses kerja, dan kontribusi dalam berbagai bidang profesi dan industri, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan dan perkembangan berkelanjutan dalam masyarakat.

3) Peran sebagai Agen Perubahan Positif

Fungsi lulusan tidak hanya terbatas pada aspek profesional, tetapi juga sosial. Mereka diharapkan menjadi agen perubahan positif dalam masyarakat, membawa dampak positif melalui pengetahuan dan nilai-nilai yang mereka anut (González-Romá et al., 2016). Peran lulusan tidak hanya terbatas pada aspek profesional,

tetapi juga mencakup aspek sosial. Mereka diharapkan menjadi agen perubahan yang membawa dampak positif dalam masyarakat melalui pengetahuan dan nilai-nilai yang mereka miliki. Dengan pendidikan dan keterampilan yang diperoleh, lulusan diharapkan dapat berkontribusi dalam meningkatkan kualitas hidup komunitas mereka, mempromosikan kemajuan sosial, dan mempengaruhi perubahan positif. Selain itu, mereka harus mampu mengaplikasikan nilai-nilai etis dan moral dalam tindakan sehari-hari, memberikan contoh yang baik, dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan sosial yang mendukung pembangunan masyarakat yang lebih baik.

4) Kontribusi dalam Pembangunan Ekonomi dan Sosial

Lulusan perguruan tinggi diharapkan memiliki peran signifikan dalam pembangunan ekonomi dan sosial (González-Roma et al., 2016). Pengetahuan serta keterampilan yang dimiliki oleh semua lulusan diharapkan agar mampu diterapkan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi serta dapat meningkatkan kesejahteraan sosial. Lulusan diharapkan dapat menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama masa belajar mereka untuk memberikan kontribusi yang signifikan dalam memajukan sektor ekonomi dan juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

5) Pemenuhan Kebutuhan Pasar Kerja

Fungsi pendidikan tinggi adalah untuk memenuhi kebutuhan pasar kerja dengan membekali individu dengan pengetahuan dan keterampilan yang sesuai dan relevan (Cai, 2013). Pendidikan tinggi diarahkan untuk dapat mempersiapkan lulusan yang mampu bersaing dan beradaptasi di lingkungan kerja yang beragam dan dinamis. Dengan fokus pada pengembangan pengetahuan, dan keterampilan, serta sikap yang relevan, pendidikan tinggi memberikan landasan yang kokoh bagi semua lulusan agar dapat menghadapi tantangan yang muncul di pasar kerja yang bersifat dinamis.

Tujuan utamanya yaitu agar lulusan dapat menyesuaikan diri secara baik dengan berbagai situasi dan tuntutan pekerjaan yang tersedia, serta mampu memberikan kontribusi yang berarti dalam lingkungan kerja yang kompleks dan beragam. Dengan demikian, pendidikan tinggi bertujuan untuk dapat menciptakan seseorang yang siap dalam menghadapi berbagai tantangan di masa depan nantinya serta juga dapat memberikan dampak positif dalam berbagai bidang profesi dan industri dalam bekerja.

6) Adaptasi dengan Lingkungan Kerja yang Beragam

Lulusan perguruan tinggi diharapkan tidak hanya memiliki kompetensi teknis, tetapi juga kemampuan untuk beradaptasi dengan lingkungan kerja yang beragam (Cai, 2013). Hal ini menekankan akan pentingnya kemampuan adaptabilitas personal dan kesiapan untuk menghadapi berbagai tantangan dalam karir mereka nantinya. Hal tersebut menyoroti urgensi adaptabilitas personal dalam menghadapi segala dinamika pasar kerja modern dan kesiapan mereka dalam menghadapi beragam tantangan dalam perjalanan karir mereka. Lulusan diharapkan memiliki fleksibilitas untuk belajar dan berkembang, serta juga mampu berinteraksi secara efektif dengan berbagai latar belakang individu dan lingkungan kerja yang berbeda. Dengan memperhatikan pentingnya adaptasi dalam kesuksesan karier, pendidikan tinggi dapat bertujuan untuk melatih lulusan agar memiliki kemampuan adaptasi yang kuat, sehingga mereka dapat berkembang dan akan berhasil dalam berbagai konteks profesional yang beragam. Dengan demikian, kesuksesan dalam karier tidak hanya ditentukan oleh penguasaan keterampilan teknis, tetapi juga oleh kemampuan untuk beradaptasi dan berinovasi dalam menghadapi berbagai tantangan yang muncul. Dengan demikian, lulusan perguruan tinggi memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pembangunan sosial, ekonomi, dan profesional, serta diharapkan dapat menjadi motor penggerak perubahan positif dalam masyarakat.

3. Strategi Pemasaran Lulusan

a. Pengertian Strategi Pemasaran Lulusan

Strategi adalah rencana atau serangkaian langkah yang dirancang secara hati-hati untuk mencapai tujuan tertentu dalam suatu konteks yang kompleks. Ini melibatkan pemikiran dan perencanaan yang mendalam untuk mengidentifikasi sumber daya yang tepat, menetapkan prioritas, dan menyesuaikan langkah-langkah dengan kondisi lingkungan yang berubah. Strategi dapat mencakup berbagai bidang, seperti bisnis, militer, pemasaran, atau politik, dan merupakan panduan untuk mengarahkan tindakan dan mengoptimalkan hasil di masa depan.

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu (Wikipedia, 2021). Menurut Mintzberg dan Waters dalam tulisannya pada sebuah jurnal internasional yang telah terakreditasi Q1, strategi adalah suatu pola atau rencana yang diarahkan untuk mencapai tujuan jangka panjang atau keunggulan dalam kondisi yang menantang (Mintzberg & Waters, 1985).

Menurut Kotler, Strategi pemasaran merupakan suatu konsep pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan dengan tujuan agar unit bisnisnya dapat mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan (Kotler, 1995). Strategi pemasaran bukan hanya tentang menciptakan nilai tambah, tetapi juga tentang memahami posisi relatif suatu perusahaan di pasar dan memanfaatkannya untuk keuntungan bersaing (Porter, 1980). Menurut Barrow strategi pemasaran lulusan adalah serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan alumni guna meningkatkan reputasi lembaga dan membantu lulusan dalam mencapai kesuksesan karir (Barrow, 2016).

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat dirumuskan bahwa strategi pemasaran lulusan adalah serangkaian taktik dan pendekatan yang digunakan oleh lembaga untuk memperoleh pekerjaan atau peluang karir yang diinginkan oleh lulusan. Hal ini melibatkan pemahaman tentang tujuan

karir, penilaian diri, dan mengidentifikasi target pasar yang relevan. Sama halnya dengan strategi pemasaran produk atau jasa, strategi pemasaran lulusan melibatkan analisis pasar, pencarian peluang, dan penggunaan alat dan saluran yang efektif untuk mencapai tujuan.

b. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran Lulusan

Menurut Bridgstock dan Jackson, terdapat tiga strategi dalam pemasaran lulusan (Bridgstock, R, & Jackson, 2019):

1) Rekrutmen dan Penempatan Kerja

Rekrutmen adalah suatu proses mencari dan menarik calon tenaga kerja yang memiliki kemampuan yang sesuai dengan yang dibutuhkan organisasi dalam mencapai tujuan organisasi. Sebagai akibatnya rekrutmen tidak hanya menarik simpati atau minat seseorang untuk bekerja pada perusahaan tersebut, melainkan juga memperbesar kemungkinan untuk mempertahankan mereka setelah bekerja (C. Wijaya et al., 2019). Strategi ini melibatkan usaha untuk membantu lulusan menemukan pekerjaan yang sesuai dengan pendidikan mereka. Perguruan Tinggi dapat bekerja sama dengan perusahaan atau mengadakan acara rekrutmen untuk mempertemukan lulusan dengan peluang pekerjaan. Tujuannya adalah membantu lulusan mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan kualifikasi mereka.

2) Pemberian Penghargaan atas Pencapaian atau Keterampilan Spesifik

Dalam strategi ini, perguruan tinggi memberikan penghargaan kepada lulusan yang mencapai prestasi atau memiliki keterampilan tertentu. Penghargaan ini bisa berupa sertifikat, piagam, atau pengakuan lainnya. Hal ini bertujuan untuk memotivasi lulusan untuk terus berprestasi dan juga meningkatkan citra sekolah. Dengan memberikan penghargaan, perguruan tinggi memberikan pengakuan kepada lulusan atas dedikasi dan prestasi mereka selama masa studi. Ini juga mendorong semangat kompetisi sehat di antara mahasiswa dan memotivasi mereka untuk berprestasi

lebih baik lagi. Selain itu, penghargaan tersebut meningkatkan citra perguruan tinggi dan menunjukkan kepada dunia bahwa institusi tersebut menghargai pencapaian dan upaya mahasiswanya. Dengan demikian, pemberian penghargaan merupakan bagian integral dari budaya penghargaan yang positif di lingkungan perguruan tinggi.

3) Hubungan Positif dengan Lembaga-Lembaga di Daerah Setempat

Strategi ini fokus pada pembangunan hubungan baik dengan lembaga-lembaga besar di sekitar perguruan tinggi, seperti perusahaan besar atau instansi pemerintah setempat. Membangun hubungan positif dengan lembaga-lembaga di daerah setempat merupakan strategi penting bagi sebuah perguruan tinggi. Melalui kerja sama dan kemitraan dengan lembaga-lembaga seperti pemerintah lokal, organisasi nirlaba, dan bisnis lokal, organisasi dapat mendukung dan memperkuat komunitas lokalnya. Kolaborasi semacam itu dapat mencakup program-program pengembangan komunitas, dukungan terhadap inisiatif lingkungan, atau partisipasi dalam acara-acara sosial.

Selain mendukung untuk lulusan dari perguruan tinggi, hubungan positif dengan lembaga-lembaga setempat juga dapat meningkatkan citra perguruan tinggi dan memperluas jaringan kontakannya. Kerja sama ini dapat membuka peluang kerja dan magang untuk lulusan, serta meningkatkan visibilitas sekolah di masyarakat. Tujuannya adalah memperluas jaringan lulusan dan menciptakan kesempatan karir yang lebih baik.

Adapun menurut Cai, Strategi pemasaran lulusan dapat mencakup berbagai pendekatan, sebagai berikut (Cai, 2013):

1) Promosi melalui Media Sosial

Promosi melalui media sosial merupakan salah satu pendekatan yang penting dalam pemasaran lulusan. Media sosial memungkinkan lembaga pendidikan atau program untuk berinteraksi secara langsung dengan lembaga-lembaga terkait. Platform seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, dan Instagram dapat

digunakan untuk mempromosikan program-program akademik, kegiatan kampus, dan prestasi mahasiswa. Melalui konten yang relevan dan menarik, lembaga pendidikan dapat membangun citra yang kuat di kalangan khalayaknya dan meningkatkan kesadaran tentang lulusan yang ditawarkan.

Selain itu, media sosial juga memungkinkan interaksi langsung antara institusi pendidikan dan audiensnya, memungkinkan pertukaran informasi, tanggapan, dan umpan balik secara real-time. Kampanye promosi yang kreatif dan terarah dapat membantu meningkatkan visibilitas dan citra perguruan tinggi di mata publik, serta memperkuat hubungan dengan alumni yang dapat menjadi duta merek yang efektif. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti iklan berbayar, live streaming, dan kolaborasi dengan influencer, institusi pendidikan dapat mencapai audiens yang lebih besar dan lebih tersegmentasi, serta memperkuat posisi mereka dalam persaingan yang semakin ketat dalam menarik minat calon mahasiswa dan menunjukkan keunggulan lulusan mereka di pasar kerja.

2) Kemitraan dengan Perusahaan dan Organisasi Terkait

Kemitraan dengan perusahaan dan organisasi terkait merupakan strategi penting dalam memastikan relevansi program pendidikan dengan kebutuhan pasar kerja. Dengan menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan, lembaga pendidikan dapat memahami kebutuhan industri, tren pasar, dan keterampilan yang dibutuhkan oleh para lulusan. Kemitraan semacam ini dapat menghasilkan kesempatan magang, proyek kolaboratif, dan rekrutmen langsung untuk mahasiswa dan lulusan. Hal ini tidak hanya memperkuat koneksi antara lembaga pendidikan dan dunia kerja, tetapi juga meningkatkan peluang karir bagi lulusan.

3) Penyediaan Kesempatan Magang

Penyediaan kesempatan magang merupakan bagian integral dari strategi pemasaran lulusan. Magang memberikan mahasiswa

pengalaman praktis dalam lingkungan kerja yang sesungguhnya dan memungkinkan mereka untuk mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang diperoleh di kelas ke dalam situasi dunia nyata. Selain itu, magang juga dapat membantu mahasiswa membangun jaringan profesional, mendapatkan wawasan tentang industri tertentu, dan mengidentifikasi minat karir mereka.

4) Pengembangan Kurikulum yang Relevan dengan Kebutuhan Pasar Kerja.

Pengembangan kurikulum yang relevan dengan kebutuhan pasar kerja menjadi kunci dalam mempersiapkan lulusan yang siap terjun ke dunia kerja. Kurikulum harus dirancang untuk mencakup keterampilan, pengetahuan, dan kompetensi yang sesuai dengan tuntutan industri saat ini dan masa depan. Hal ini melibatkan evaluasi terus-menerus terhadap kurikulum, integrasi teknologi dan inovasi dalam pembelajaran, serta keterlibatan pemangku kepentingan industri dalam proses pengembangan kurikulum. Dengan menghasilkan lulusan yang kompeten dan relevan, lembaga pendidikan dapat memperkuat reputasi mereka di mata mahasiswa, orang tua, dan dunia industri.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Lulusan

Faktor-faktor yang memengaruhi strategi pemasaran lulusan dapat bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik lembaga pendidikan. Menurut Kotler, Strategi pemasaran yang sukses melibatkan pemahaman mendalam terhadap pelanggan, penawaran produk yang menarik, dan integrasi elemen-elemen pemasaran secara seimbang (Kotler et al., 2008). Adapun penelitian yang dilakukan oleh Gault menunjukkan bahwa penempatan kerja bagi lulusan memiliki peran penting dalam meningkatkan pemasaran lulusan dan memperkuat koneksi antara dunia akademis dan dunia kerja (Gault, J, Leach, E, & Duey, 2010).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, berikut adalah beberapa faktor umum yang dapat memengaruhi strategi pemasaran lulusan

1) Kurikulum Pendidikan Tinggi

Relevansi kurikulum pendidikan tinggi dengan kebutuhan pasar kerja memiliki dampak signifikan terhadap strategi pemasaran lulusan. Kesesuaian ini memainkan peran kunci dalam menentukan bagaimana lulusan diposisikan dalam pasar kerja. Ketika kurikulum didesain untuk mencakup keterampilan dan pengetahuan yang sesuai dengan kebutuhan industri, lulusan menjadi lebih kompetitif di pasar tenaga kerja.

Kurikulum yang relevan dengan tren industri terkini tidak hanya mempersiapkan lulusan dengan keterampilan yang dibutuhkan, tetapi juga memberikan keunggulan dalam memenuhi permintaan pasar. Dengan demikian, strategi pemasaran lulusan harus disesuaikan dengan kurikulum pendidikan tinggi yang berfokus pada memproduksi lulusan yang siap bersaing di pasar kerja yang berubah-ubah. Ini dapat mencakup penekanan pada program magang, kemitraan industri, atau pengembangan keterampilan yang relevan dengan industri tertentu.

Dalam era di mana adaptasi terhadap kebutuhan pasar kerja menjadi semakin penting, relevansi kurikulum pendidikan tinggi adalah faktor kunci dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran lulusan. Kemitraan Industri, keterlibatan dalam kemitraan dengan industri dapat membantu perguruan tinggi memahami kebutuhan pasar kerja dan merancang strategi pemasaran yang lebih terarah.

2) Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi telah berdampak signifikan pada pendekatan yang diambil oleh perguruan tinggi dalam memasarkan lulusan mereka. Penggunaan media sosial, platform daring, dan inovasi teknologi lainnya menjadi faktor utama dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan kemajuan teknologi, perguruan tinggi dapat menciptakan visibilitas yang lebih besar bagi lulusan mereka, menjangkau audiens yang lebih luas, dan

membangun hubungan yang lebih erat dengan industri. Pemanfaatan media sosial, seperti platform jejaring sosial dan blog, memungkinkan perguruan tinggi untuk berinteraksi secara langsung dengan calon mahasiswa dan pemangku kepentingan lainnya.

Sementara itu, platform daring dan inovasi teknologi lainnya memungkinkan pengalaman pembelajaran yang lebih interaktif dan menyeluruh bagi mahasiswa, yang dapat menjadi daya tarik tambahan dalam menarik minat calon mahasiswa. Oleh karena itu, perguruan tinggi perlu terus mengikuti perkembangan teknologi dan memanfaatkannya secara efektif dalam strategi pemasaran untuk mempromosikan lulusan mereka secara optimal.

3) Reputasi Perguruan Tinggi

Perkembangan teknologi telah berdampak signifikan pada pendekatan yang diambil oleh perguruan tinggi dalam memasarkan lulusan mereka. Penggunaan media sosial, platform daring, dan inovasi teknologi lainnya menjadi faktor utama dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan kemajuan teknologi, perguruan tinggi dapat menciptakan visibilitas yang lebih besar bagi lulusan mereka, menjangkau audiens yang lebih luas, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan industri. Pemanfaatan media sosial, seperti platform jejaring sosial dan blog, memungkinkan perguruan tinggi untuk berinteraksi secara langsung dengan calon mahasiswa dan pemangku kepentingan lainnya.

Sementara itu, platform daring dan inovasi teknologi lainnya memungkinkan pengalaman pembelajaran yang lebih interaktif dan menyeluruh bagi mahasiswa, yang dapat menjadi daya tarik tambahan dalam menarik minat calon mahasiswa. Oleh karena itu, perguruan tinggi perlu terus mengikuti perkembangan teknologi dan memanfaatkannya secara efektif dalam strategi pemasaran untuk mempromosikan lulusan mereka secara optimal..

4) Dukungan Alumni

Partisipasi alumni dapat memberikan dukungan penting bagi strategi pemasaran dengan membangun jaringan yang solid, memberikan testimoni yang positif, dan berperan dalam penempatan lulusan di dunia kerja. Melalui keterlibatan aktif, alumni membentuk jaringan yang luas, memberikan kesempatan bagi mahasiswa saat ini untuk terhubung dengan profesional di berbagai bidang. Testimoni positif dari alumni tentang pengalaman mereka di perguruan tinggi memperkuat citra positif institusi dan meyakinkan calon mahasiswa tentang kualitas pendidikan yang mereka tawarkan.

Selain itu, partisipasi alumni dalam proses penempatan kerja menjadi nilai tambah karena mereka dapat memberikan wawasan dan kesempatan langsung bagi lulusan baru untuk memasuki dunia kerja. Dengan demikian, keterlibatan alumni bukan hanya memperkuat hubungan antara perguruan tinggi dan alumni, tetapi juga mendukung upaya pemasaran dengan membangun reputasi yang kuat, memberikan bukti nyata akan keberhasilan lulusan, dan memberikan kontribusi langsung dalam meningkatkan peluang karier bagi mahasiswa.

5) Kompetensi dan Keterampilan

Kompetensi dan keterampilan yang dimiliki oleh lulusan memegang peranan krusial dalam pengembangan strategi pemasaran mereka. Lulusan diharapkan untuk mengenali serta menonjolkan keahlian khusus yang relevan dengan bidang pekerjaan yang mereka minati. Identifikasi serta penonjolan ini membantu lulusan untuk menonjol di tengah persaingan di pasar kerja. Kemampuan ini mencerminkan kualitas individu dan dapat menjadi daya tarik bagi calon pemberi kerja. Dengan menggarisbawahi keunggulan unik mereka, lulusan dapat menunjukkan kepada pasar bahwa mereka memiliki kemampuan yang diperlukan untuk sukses dalam lingkungan kerja yang dinamis.

Selain itu, mempromosikan keterampilan khusus ini dapat membantu lulusan untuk membangun citra profesional yang kuat

dan memperoleh kesempatan kerja yang lebih baik. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya memperhitungkan kompetensi akademis, tetapi juga menekankan pentingnya mengidentifikasi serta menonjolkan keterampilan yang menjadi keunggulan khas setiap lulusan di pasar kerja.

d. Tujuan Strategi Pemasaran Lulusan

Menurut Cai, dalam tulisannya yang berjudul *Graduate Employability: A Conceptual Framework for Understanding Employers' Perceptions*, strategi pemasaran lulusan bertujuan untuk meningkatkan persepsi dan keyakinan pengusaha terhadap kualitas lulusan perguruan tinggi, sehingga lulusan lebih mudah diterima dan sukses dalam dunia kerja internasional. Strategi pemasaran juga bertujuan untuk memastikan bahwa kurikulum dan kualifikasi pendidikan yang ditawarkan oleh perguruan tinggi sesuai dengan kebutuhan pasar kerja internasional, serta untuk mempersiapkan lulusan dengan keterampilan yang relevan dan diperlukan oleh lembaga (Cai, 2013).

Adapun menurut Gault dalam tulisannya yang berjudul *Effects of Business Internships on Job Marketability: The Employers' Perspective*, tujuan dari strategi pemasaran lulusan adalah untuk meningkatkan keterlibatan mahasiswa dalam program magang, meningkatkan kesempatan kerja penuh waktu bagi lulusan, dan meningkatkan kualitas program magang di institusi pendidikan tinggi. Selain itu, strategi pemasaran lulusan juga bertujuan untuk memperkuat dukungan institusi pendidikan tinggi terhadap pengembangan keterampilan yang dibutuhkan oleh industri dan mempersiapkan mahasiswa untuk karir setelah lulus (Gault, J, Leach, E, & Duey, 2010).

Selain beberapa pendapat tersebut, berikut peneliti cantumkan pendapat lain terkait tujuan dari strategi pemasaran lulusan.

- 1) Meningkatkan Tingkat Kesuksesan Karir

Salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran lulusan adalah meningkatkan tingkat kesuksesan karir para lulusan. Dengan mengidentifikasi target pasar yang tepat, mempromosikan kekuatan dan keterampilan unik mereka, serta memanfaatkan peluang melalui jaringan dan praktik kerja, lulusan dapat meningkatkan peluang mereka untuk mendapatkan pekerjaan yang diinginkan dan membangun karir yang sukses (Schawbel, 2013).

2) Meningkatkan Visibilitas dan Eksposur

Strategi pemasaran lulusan bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan eksposur lulusan di mata calon pemberi kerja. Dengan membangun merek pribadi yang kuat dan memanfaatkan alat-alat digital seperti platform profesional dan portofolio online, lulusan dapat menarik perhatian calon pemberi kerja potensial, meningkatkan peluang mereka untuk dilihat dan dipertimbangkan dalam proses seleksi (Chritton, 2014).

3) Membangun Jaringan yang Kuat

Strategi pemasaran lulusan juga bertujuan untuk membangun jaringan yang kuat dengan para profesional di bidang yang diminati. Dengan menjalin hubungan yang baik dan aktif berpartisipasi dalam komunitas industri, lulusan dapat mendapatkan akses ke informasi tentang peluang kerja yang belum dipublikasikan secara luas, serta mendapatkan dukungan dan mentorship dari para ahli di bidang tersebut (Kamil, 2006).

B. Hasil Penelitian Relevan

Berdasarkan penelitian yang ada, pembahasan tentang strategi pemasaran lulusan pendidikan masih sebatas lulusan pendidikan sekolah menengah, tetapi belum ada pembahasan yang komprehensif mengenai pemasaran lulusan perguruan tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai strategi pemasaran lulusan perguruan tinggi Islam serta memberikan perbaikan dalam bidang manajemen pendidikan Islam.

Penelitian sebelumnya yang relevan disajikan sebagai referensi serta dapat memberikan perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan. Pengkajian penelitian terdahulu juga dilakukan untuk melihat berbagai aspek yang belum terungkap tentang strategi pemasaran lulusan perguruan tinggi. Peneliti akan memaparkan penelitian terdahulu dan menganalisis perbandingannya untuk melihat kontribusi penelitian ini secara orisinal. Berikut informasi yang diuraikan dalam tabel 2.1 untuk memberikan gambaran dan rincian yang lebih jelas:



Tabel 2. 1 Analisis Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan	Jurnal
1	Jack Gault, Evan Leach dan Marc Duey	Effects of business internships on job marketability: the employers' perspective.	Metode Kualitatif (Survei)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa magang bisnis bagi mahasiswa sarjana memberikan dampak signifikan terhadap peluang kerja penuh waktu, di mana mahasiswa yang menjalani magang dengan kinerja tinggi cenderung menerima gaji awal yang lebih tinggi.	Penelitian ini tidak hanya meninjau strategi pemasaran lulusan dari magang saja, namun mencakup aspek keseluruhan strategi pemasaran lulusan.	Jurnal Internasional Q1 (Gault, J, Leach, E, & Duey, 2010)
2	Dr Jane Hemsley-Brown dan	Universities In a Competitive Global Marketplace: A Systematic Review of the Literature on	Metode Kualitatif (Studi Pustaka)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa potensi manfaat penerapan teori dan konsep pemasaran yang telah terbukti efektif dalam dunia bisnis secara perlahan mulai	Penelitian ini tidak hanya meninjau strategi pemasaran lulusan dari potensi manfaat penerapan teori dan konsep	Jurnal Internasional Q1 (Hemsley-Brown, J., &

		Higher Education Marketing		diakui oleh para peneliti dalam bidang pemasaran pendidikan tinggi	pemasaran, namun mencakup aspek keseluruhan strategi pemasaran lulusan.	Oplatka, 2006)
3	Ruth Bridgstock dan Denise Jackson	Strategic Institutional Approaches to Graduate Employability: Navigating Meanings, Measurements and What Really Matters	Metode Kualitatif (Studi Pustaka)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan institusi pendidikan tinggi terhadap keterlibatan lulusan mencerminkan setidaknya tiga tujuan. Tujuan-tujuan tersebut terkait dengan: (i) hasil lulusan jangka pendek; (ii) kesiapan profesional; dan (iii) hidup dan bekerja secara produktif dan bermakna sepanjang rentang hidup.	Penelitian ini meninjau strategi pemasaran lulusan perguruan tinggi Islam.	Jurnal Internasional Q1 (Bridgstock, R, & Jackson, 2019)
4	Istiqomah dan Sri Setyowati	Strategi Pemasaran Lulusan Melalui	Metode Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi	Fokus ini pada lulusan sekolah	Jurnal Nasional

		Networking Sekolah di SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo	Deskriptif (Studi Kasus)	pemasaran lulusan melalui networking sekolah dilakukan dengan 3 cara, yaitu kerja sama dengan DU/DI, kerja sama dengan alumni, dan kerja sama dengan orang tua/wali murid.	menengah dan hanya melalui networking.	(Istiqomah & Setyowati, 2016)
5	Muhamad Eko Ariwibowo	Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta	Metode Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa demografi responden memengaruhi keakuratan strategi pemasaran yang digunakan, biaya rendah adalah strategi pemasaran utama, biaya dan sistem pendidikan adalah proksi dari <i>word of mouth</i> , dan sistem teknologi mendukung strategi pemasaran.	Fokus ini pada strategi pemasaran lembaga pendidikan, sedangkan penelitian ini akan fokus pada lulusan pendidikan.	Junal Nasional Sinta 4 (Eko Ariwibowo, 2019)

Berdasarkan analisis tabel 2.1 tersebut, perbedaan utama penelitian ini dengan penelitian lainnya adalah fokus pada strategi pemasaran lulusan perguruan tinggi. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih melihat strategi pemasaran lulusan secara umum tanpa memperhatikan konteks dan karakteristik khusus dari perguruan tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai dan tujuan pendidikan.

