

## **Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen**

**Renyarosari Bano Seran<sup>1</sup> Elia Sundari<sup>2</sup> Muinah Fadhila<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Magister Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pandangan dan ide baru dalam mengembangkan strategi pemasaran yang unik dan kreativitas dalam pemasaran karena dengan adanya unik dan kreativitas, maka kinerja merek suatu produk dipertahankan dan dikembangkan untuk produk atau jasa. Pada dasarnya setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuan dan hasil yang diinginkan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan dengan pola pikir yang inovatif dan kreatif untuk menyikapi perkembangan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan. Strategi pemasaran yang dapat mendukung pemasaran produk untuk membangun loyalitas pelanggan adalah dengan menggunakan strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, orang, proses dan lokasi.

**Kata Kunci:** Strategi pemasaran, unik dan kreativitas

Copyright (c) 2023 Renyarosari Bano Seran

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [renyaseran8@gmail.com](mailto:renyaseran8@gmail.com)

### **PENDAHULUAN**

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, Guna mencapai segala tujuan yang telah direncanakan, individu atau organisasi perlu untuk melakukan penawaran dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Selain itu, pemasaran juga adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Kegiatan pemasaran merupakan pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:26), *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.*

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan

untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

## METODOLOGI

Melakukan study literatur dan analisis strategi pemasaran unik yang digunakan oleh perusahaan terkemuka. Penulis juga menggunakan artikel ilmiah bereputasi dan artikel ilmiah dari jurnal tidak bereputasi. Semua artikel akademis yang dikutip berasal dari Google Scholar. Dalam penelitian kualitatif, penelitian kepustakaan harus menggunakan asumsi-asumsi metodologi yang konsisten. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak berfungsi untuk mengarahkan pertanyaan peneliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Pemasaran

Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Menurut (Untari & Fajariana, 2018) Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, dan terpadu untuk pemasaran barang dan jasa. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran kebijakan, serta seperangkat aturan yang memandu pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang terkelola di bidang pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan dengan pola pikir yang inovatif dan kreatif untuk menyikapi perkembangan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan. yang akan berdampak pada kepentingan dan masa depan perusahaan itu sendiri (Untari & Fajariana, 2018).

### Strategi Harga

Harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki produk atau jasa (Budiman & Steven, 2021). Cara menentukan harga yang tepat adalah dengan melihat harga jual pesaing sejenis, tentunya dengan kualitas yang kurang lebih sama dengan segmen produk. Kemudian menetapkan harga jual produk sedikit lebih murah dari harga jual produk pesaing sejenis agar konsumen mau mencoba produk yang ditawarkan. Namun harga jual tidak selalu lebih rendah dari pesaing sejenis, jika perusahaan memiliki fitur khusus yang menarik konsumen. Jadi perusahaan memiliki nilai lebih dari pesaing yang sebanding (Rachmawati, 2018). Harga (price) adalah satuan moneter yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Anon, 2015; 2019).

Strategi untuk menetapkan harga produk sering berubah ketika produk itu menjadi bagian dari bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari sekumpulan harga yang memaksimalkan laba dari total bauran produk." Menurut Kotler dan Armstrong (2019:6) penetapan harga bauran produk ada empat. Pertama adalah penetapan harga lini produk yang mana "strategi ini menetapkan jenjang harga antara berbagai produk dalam sebuah lini produk berdasarkan perbedaan biaya antara

produk, evaluasi pelanggan terhadap berbagai fitur berbeda dan harga pesaing". Kedua adalah penetapan harga produk terikat dimana "menetapkan harga untuk produk yang harus digunakan serta produk utama, seperti bilah untuk silet". Ketiga adalah penetapan harga produk sampingan dimana "menetapkan harga untuk produk sampingan guna membuat harga produk utama lebih kompetitif". Terakhir adalah penetapan harga paket produk dimana "penetapan harga dengan menggabungkan beberapa produk lalu menawarkan paket produk kepada konsumen pada harga yang lebih murah jika dibandingkan kalau harus membeli produk secara terpisah".

Tjiptono (2018:289) menyampaikan bahwa "menetapkan harga adalah salah satu keputusan penting dalam pemasaran". Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, tariff sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP dan sebagainya. Menurut Tjiptono (2018:298) secara garis besar metode penetapan harga berbasis permintaan dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

### **Strategi Produk**

Produk adalah keseluruhan konsep dari suatu objek atau proses yang memberikan berbagai manfaat kepada konsumen. Keputusan kebijakan produk yang perlu diperhatikan adalah jenis, merek, label dan kemasan. Untuk itu, ada beberapa pilihan, misalnya membuat model tertentu sebagai ciri sebagian atau seluruh produk yang dipasarkan perusahaan (Rachmawati, 2018).

Indikator produk menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu : 1. Keberagaman Produk Keragaman produk mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya." 2. Kualitas Produk (Product Quality) Kualitas adalah properti produk yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kepuasan pelanggan dan nilai terkait erat. Kinerja produk juga dipengaruhi oleh kualitas. 3. Merek (Brand) Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi dan membedakan produk penjual atau sekelompok penjual dari produk pesaing. Konsumen menganggap merek suatu produk sebagai komponen penting, dan merek dapat menambah nilai suatu produk. Konsumen dapat menggunakan nama merek untuk mengidentifikasi produk yang akan menguntungkan perusahaan. 4. Kemasan (Packaging) Kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk dikenal sebagai pengemasan (packaging). Tujuan utama kemasan adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Perusahaan memahami pentingnya kemasan yang baik dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perusahaan atau merek produknya. Kemasan yang dirancang dengan buruk dapat membuat pelanggan pusing dan mengakibatkan hilangnya penjualan, sedangkan kemasan yang inovatif dapat membantu perusahaan menonjol dari persaingan dan meningkatkan penjualan.

## Strategi Promosi

Promosi adalah suatu tindakan untuk mengkomunikasikan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen tersebut, sampai akhirnya mau melakukan pembelian (Budiman & Steven, 2021). Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencari konsumen, tidak hanya sekali, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan). Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai proporsi pelanggan tetap yang lebih tinggi, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan rata-rata cek, meningkatkan penjualan tertentu atau waktu khusus dan memperkenalkan produk baru (Budiman & Steven, 2021). Menurut Alma (2019:181) promosi ialah "sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa". Promosi merupakan aktivitas atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan.

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu : 1. Periklanan, merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian. 2. Promosi penjualan, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga. 3. Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

## Strategi Lokasi

Menurut Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:184-185), menyampaikan bahwa untuk produk industri manufaktur place diartikan sebagai saluran distribusi (zero channel, two channel, dan multilevel channels), sedangkan untuk produk industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

Bagian yang tidak kalah penting terkait pemasaran produk adalah tempat atau lokasi yang strategis. Lokasi yang dimaksud adalah lokasi penjualan produk. Keberadaan produk ketika ditempatkan pada lokasi yang strategis memungkinkan untuk lebih terlihat oleh para calon konsumen. Sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian dan penjualan dapat meningkat, daripada menempatkan produk pada lokasi yang kurang strategis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) tempat atau saluran distribusi yaitu "kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia agar dapat dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain". Penetapan harga bergantung pada apakah perusahaan bekerja sama dengan pihak lain atau menjual secara langsung melalui situs web. Tingkat saluran mengacu pada lapisan perantara yang membantu membawa produk lebih dekat ke pembeli atau konsumen akhir. Jumlah level saluran, menurut Kotler dan Armstrong (2019:42), dibagi menjadi dua kategori: 1. Saluran Pemasaran langsung (Direct Marketing Channel) Saluran pemasaran langsung adalah saluran yang tidak melibatkan perantara, yang menyiratkan bahwa perusahaan menjual langsung kepada pelanggan." 2. Saluran Pemasaran Tidak Langsung (Indirect Marketing Channel) Saluran pemasaran yang memiliki satu atau lebih tingkat perantara dikenal sebagai saluran pemasaran tidak langsung.

Indikator tempat atau saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu : 1. Saluran Saluran adalah perantara dimana produsen dapat menjual produk kepada konsumen. " 2. Persediaan Persediaan adalah jumlah produk yang tersedia untuk dibeli." 3. Cakupan Pasar Cakupan pasar adalah jangkauan pasar untuk mencukupi kebutuhan konsumen oleh perusahaan.

### **Strategi Pemasaran yang Unik dan Kreativitas dalam menarik Konsumen**

Strategi pemasaran yang unik dapat memaksimalkan kreativitas untuk menarik perhatian pelanggan. Seperti sudah dikemukakan kreativitas itu merupakan ide-ide atau gagasan. Walau masih merupakan gagasan, tetapi gagasan ini sangat dibutuhkan bagi bertumbuhnya suatu produk baru sebagai suatu hasil inovasi. Produk baru itu tidak harus benar-benar baru, tetapi bisa juga produk lama yang mendapatkan perubahan seperti bentuknya yang berubah, kemasan yang di perbarui, rasanya yang makin bervariasi, atau lain sebagainya. Tetapi inovasi ini sangat berpengaruh terhadap kinerja merek, khususnya dalam kaitannya dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu organisasi bisnis atau perusahaan. Adanya kreativitas dan inovasi yang dilakukan suatu organisasi bisnis dapat menjadi suatu langkah kemajuan dalam upaya pemasaran. Upaya itu dapat dilakukan melalui promosi-promosi dan pengenalan product yang menjadi bagian dari kegiatan pemasaran. Inovasi merupakan kelanjutan dari kreativitas. Tanpa kreativitas, tentu saja tidak ada inovasi-inovasi yang dapat dihasilkan.

Di era millennial sekarang ini banyak perusahaan memanfaatkan media sosial dengan banyak kreativitas dalam strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Melalui media sosial, perusahaan dapat berhubungan dan menjalin interaksi secara luas dengan beragam audiens atau konsumen. Selain itu, biaya yang dikeluarkan juga relatif lebih sedikit bila dibandingkan dengan media pemasaran lain dengan hasil yang lebih menjanjikan. Strategi pemasaran media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk memilih segmen yang sesuai dengan produk yang akan dipasarkan. Sehingga produk yang ditawarkan pada akhirnya memiliki peluang tinggi dalam penjualan. Saat ini media sosial yang masih populer di kalangan masyarakat adalah Whatsapp, Facebook, Twitter, TikTok dan Instagram .

### **SIMPULAN**

Strategi pemasaran yang unik adalah kunci dalam membedakan produk atau jasa dari pesaing dan menarik perhatian konsumen. Mengoptimalkan kreativitas dan berinovasi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang unik akan membantu perusahaan menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan harus selalu berupaya untuk memperhatikan Harga, Promosi, Produk, Lokasi, Orang atau konsumen dan prosesnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang unik dan menarik perhatian konsumen. Strategi pemasaran dalam Mempertahankan kinerja merek melalui pemasaran dapat dilakukan melalui promosi-promosi yang dilakukan oleh organisasi bisnis terus-menerus dengan tujuan sekurangnya konsumen dapat mengetahui bahwa produk itu masih ada atau terus meningkat kinerja mereknya.

## Referensi :

- Alma.B. (2019). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari, (2019). Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa, Cetakan ke-13, Alfabeta, Bandung.
- Allard, Thomas dan Griffin, Dale 2017. *Compartive price and the design of effective product communications journal of marketing*.
- Anon. Marketing Mix in Sample Hospitals -I(4P 's). Diunduh dari [http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/8377/10/10\\_chapter%203.pdf](http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/8377/10/10_chapter%203.pdf) pada 24 Februari 2019.
- Budiman, J., & Steven, S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Pelanggan PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 94- 102.
- Dr. Masganti Sit, M.Ag, dkk., 2016. Pengembangan Kreativitas Anak Usia Dini -Teori dan Praktik-. Cetakan pertama. Penerbit Perdana Mulya Sarana : Medan.
- Danang Sunyoto. 2019. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. Pemasaran (Dasar dan Konsep). Surabaya: CV Penerbit Qiara Media
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2018). Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2019). 10 th. Edition. "Marketing an Introduction". Indonesia: Perason.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Limakrisna, Nanda., dan Yudi Julius (2016), Manajemen Pemasaran, Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, Yogyakarta: Deppublish.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Muhammad Rasyid Ridho Lubis, D. K. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Pemilihan Tempat Wisata Dendang Melayu Batam. *Of Business Administration*, 3.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143-150.
- Tjiptono, F. 2018, Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy, (2018). Strategi Pemasaran, Edisi Keempat, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@Subur\_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Wardana, D. W. (2017). Disaat Fotografi Jurnalistik Bukan Sekedar Pemberitaan. *Magenta | Official Journal STMK Trisakti*, 1(01), 93- 108.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). What Are Services? (7th ed.). Mc Graw Hi Education.
- Zeithaml, V. A. (2018). Service Quality Dimensions . Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.). MC Graw Hil Education.