



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PT. ILMU INSPIRASI INDONESIA DALAM MEMPERLUAS PASAR DI INDONESIA

MARKETING STRATEGY ANALYSIS OF PT. ILMU INSPIRASI INDONESIA IN EXPANDING THE MARKET IN INDONESIA

Annisa Kamilawati¹, Angga Syaputra², Raihan Ahmad Wn³, Anas Malik⁴

^{1,2,3,4} Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email: annisakamila284@gmail.com¹, anggasyaputra712@gmail.com², raihanahmadwn17@gmail.com³, anasmalik@radenintan.ac.id⁴

Article history :

Received : 08-12-2024

Revised : 10-12-2024

Accepted : 12-12-2024

Published: 13-12-2024

Abstract

This study analyzes the marketing strategy of PT. Ilmu Inspirasi Indonesia in its efforts to expand its market in Indonesia. The company faces significant challenges in reaching new market segments and increasing brand awareness amidst intense industry competition. This study aims to identify effective marketing strategies and assess their impact on the company's market expansion. The research method is qualitative with a literature study approach. The results of the study indicate that digital-based marketing strategies and strengthening local partnerships are key factors in achieving the company's expansion targets. In conclusion, the implementation of adaptive marketing strategies can increase the competitiveness of PT. Ilmu Inspirasi Indonesia in the Indonesian market, as well as open up opportunities for further development. These results are important for formulating sustainable marketing policies that are responsive to market dynamics..

Keywords: Marketing Strategy, and Market.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran PT. Ilmu Inspirasi Indonesia dalam upayanya memperluas pasar di Indonesia. Perusahaan ini menghadapi tantangan signifikan dalam menjangkau segmen pasar baru dan meningkatkan kesadaran merek di tengah persaingan industri yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif dan menilai dampaknya terhadap ekspansi pasar perusahaan. Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital dan penguatan kemitraan lokal merupakan faktor kunci dalam pencapaian target ekspansi perusahaan. Kesimpulannya, penerapan strategi pemasaran yang adaptif mampu meningkatkan daya saing PT. Ilmu Inspirasi Indonesia di pasar Indonesia, serta membuka peluang untuk pengembangan lebih lanjut. Hasil ini penting untuk merumuskan kebijakan pemasaran berkelanjutan yang responsif terhadap dinamika pasar.

Keywords: Strategi Pemasaran, dan Pasar

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan digitalisasi yang pesat, strategi pemasaran telah menjadi salah satu elemen kunci dalam keberhasilan perusahaan di pasar yang sangat kompetitif. PT. Ilmu Inspirasi Indonesia, sebagai perusahaan yang berfokus pada edukasi dan inspirasi, menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasarnya di seluruh wilayah Indonesia. Tingginya tingkat persaingan di sektor edukasi, baik dari perusahaan lokal maupun internasional, mendorong PT. Ilmu Inspirasi



Indonesia untuk terus mengeksplorasi strategi pemasaran yang inovatif guna memperkuat posisi dan daya tarik produknya di pasar.

Indonesia adalah negara dengan populasi besar dan keberagaman budaya yang luas, yang menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi strategi pemasaran. Menurut penelitian oleh (Riani, 2024), pasar Indonesia berkembang pesat, didorong oleh segmen konsumen muda yang semakin terhubung dengan teknologi digital. Konsumen Indonesia menunjukkan respons positif terhadap pendekatan pemasaran yang personal, relevan, dan berorientasi pada nilai-nilai lokal (Liani, 2019). Dengan memahami karakteristik konsumen ini, PT. Ilmu Inspirasi Indonesia berupaya untuk memadukan elemen lokal dengan strategi pemasaran digital guna menjangkau lebih banyak audiens.

Strategi pemasaran yang adaptif sangat diperlukan untuk menghadapi dinamika pasar Indonesia, di mana preferensi dan pola konsumsi konsumen terus berkembang. Berdasarkan studi terdahulu, pendekatan pemasaran berbasis konten dan interaksi digital telah terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen (Djuarni, 2023). PT. Ilmu Inspirasi Indonesia menyadari pentingnya adaptasi ini, terutama dengan mengadopsi platform media sosial dan memperkuat kampanye digital yang berfokus pada interaksi dua arah. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen dan membangun kesadaran merek secara lebih efektif.

Selain itu, penggunaan teknologi digital dalam pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. PT. Ilmu Inspirasi Indonesia juga melihat peluang dalam kolaborasi dengan influencer lokal dan pemanfaatan komunitas digital untuk memperkuat daya tarik mereknya. Menurut (Taufik, 2021), strategi digital yang dikombinasikan dengan pendekatan lokal dapat membantu perusahaan dalam menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, yang pada akhirnya mendukung tujuan ekspansi pasar.

PT. Ilmu Inspirasi Indonesia menghadapi tantangan dalam memperluas pangsa pasar di Indonesia yang didominasi oleh persaingan ketat di sektor pemasaran digital dan penetrasi pasar lokal. Dengan meningkatnya adopsi teknologi digital, perusahaan-perusahaan di berbagai industri berlomba untuk memperkuat strategi pemasaran mereka guna menjangkau konsumen yang lebih luas. Sebagai bagian dari strategi ekspansi, PT. Ilmu Inspirasi Indonesia perlu mengidentifikasi metode pemasaran yang efektif yang dapat mengakomodasi preferensi dan kebutuhan pasar Indonesia yang beragam .

Beberapa isu yang berkaitan dengan upaya ekspansi PT. Ilmu Inspirasi Indonesia mencakup rendahnya kesadaran merek, keterbatasan jangkauan media konvensional, dan tantangan dalam menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik demografis dan geografis Indonesia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Djuarni, 2023), faktor keberhasilan dalam perluasan pasar tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun citra dan relevansi merek yang sesuai dengan preferensi target pasar. Selain itu, peralihan konsumen ke platform digital memerlukan adaptasi strategi pemasaran untuk meningkatkan efektivitas komunikasi perusahaan terhadap konsumen.



Penelitian terdahulu oleh (Priyanto, 2022) menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang berkembang pesat. Studi lain yang dilakukan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menemukan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan pendekatan lokal dan digital dapat meningkatkan efektivitas penetrasi pasar dan memperkuat loyalitas konsumen. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa kolaborasi dengan pelaku pasar lokal serta pemanfaatan media sosial secara optimal merupakan faktor penting dalam mencapai target pertumbuhan pasar di negara berkembang.

Kajian literatur terkait strategi pemasaran menunjukkan bahwa pendekatan yang komprehensif, yang melibatkan kombinasi pemasaran digital dan konvensional, menjadi kunci keberhasilan dalam memperluas pasar (Kurniawan, 2020). Sementara itu, teori pemasaran adaptif yang disampaikan oleh (Abdurrahman & Randicha Hamandia, 2023) menyarankan bahwa pemahaman akan budaya lokal serta kebiasaan konsumen merupakan elemen penting dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Mengingat konteks PT. Ilmu Inspirasi Indonesia, pemanfaatan strategi digital yang fleksibel dan disesuaikan dengan dinamika pasar lokal akan membantu perusahaan mencapai tujuan ekspansi pasarnya.

Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mengenalkan, mempromosikan, dan menjual produk atau layanan kepada konsumen. Tujuan utama dari pemasaran adalah menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, sehingga mendorong minat, kepercayaan, dan loyalitas terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Pemasaran dimulai dengan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, baik melalui riset pasar, analisis data, maupun umpan balik langsung dari konsumen. Informasi ini digunakan untuk menciptakan produk atau layanan yang relevan dan bermanfaat. Pemasaran juga berfokus pada membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan memberikan layanan yang baik, responsif, dan menjaga kualitas, pemasaran berupaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat citra merek. Secara keseluruhan, pemasaran bukan hanya tentang menjual, tetapi juga tentang membangun nilai dan relasi yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan (Putra et al., 2021).

strategi pemasaran, terdapat beberapa elemen kunci yang perlu diperhatikan untuk mencapai target pasar secara efektif dan efisien. Strategi pemasaran yang berhasil biasanya mencakup analisis pasar yang mendalam, identifikasi segmentasi pelanggan, pemilihan positioning yang sesuai, serta penerapan bauran pemasaran yang tepat.

a. Segmentasi Pasar (Market Segmentation)

Memahami segmentasi pasar adalah langkah awal yang sangat penting. Dalam segmentasi, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan karakteristik seperti demografi, psikografi, geografis, atau perilaku. Strategi yang baik harus mampu mengidentifikasi segmen yang paling menguntungkan dan relevan bagi produk atau layanan yang ditawarkan.



b. Targeting (Penetapan Target Pasar)

Setelah segmentasi pasar dilakukan, langkah selanjutnya adalah memilih segmen-segmen mana yang akan dijadikan target. Strategi targeting ini bergantung pada potensi pertumbuhan, tingkat persaingan, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan segmen tersebut. Pendekatan targeting bisa bersifat massal, tersegmentasi, atau individual.

c. Positioning (Penempatan Pasar)

Positioning adalah cara perusahaan ingin produk atau layanannya dipersepsikan oleh target pasar dibandingkan dengan produk pesaing. Strategi ini melibatkan penciptaan image dan identitas produk yang unik, sehingga mampu menonjol di antara kompetitor. Positioning yang baik mampu menarik perhatian dan kepercayaan konsumen.

d. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Strategi pemasaran harus mencakup elemen-elemen bauran pemasaran (4P) yang mencakup:

1) Product (Produk)

Menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik dari segi fitur, kualitas, maupun desain.

2) Price (Harga)

Menentukan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan. Strategi penetapan harga dapat disesuaikan dengan positioning produk dan daya beli target pasar.

3) Place (Distribusi)

Memastikan produk tersedia di tempat yang tepat untuk menjangkau konsumen target, misalnya melalui toko fisik atau platform digital.

4) Promotion (Promosi)

Menggunakan berbagai teknik promosi, seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran digital, atau public relations, untuk meningkatkan kesadaran dan daya tarik produk (Diondi Nugroho et al., 2022).

e. Analisis Pesaing

Memahami kekuatan dan kelemahan pesaing adalah bagian penting dari strategi pemasaran. Dengan analisis pesaing yang baik, perusahaan dapat mengidentifikasi celah di pasar atau area di mana produk mereka bisa lebih unggul, serta mengantisipasi strategi yang mungkin diambil oleh pesaing. Dunia bisnis dan preferensi konsumen selalu berubah. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus fleksibel dan dapat disesuaikan berdasarkan data hasil evaluasi yang kontinu. Evaluasi berkala memungkinkan perusahaan untuk mengetahui strategi mana yang berhasil dan mana yang memerlukan perbaikan atau perubahan. Di era digital, pemanfaatan teknologi dalam strategi pemasaran menjadi sangat krusial. Strategi digital marketing seperti SEO, pemasaran media sosial, email marketing, dan pemasaran melalui influencer telah terbukti efektif dalam menjangkau target pasar yang lebih luas dan spesifik (Parengkuan et al., 2023).

Untuk meningkatkan strategi pemasaran, perusahaan atau organisasi dapat mengikuti beberapa langkah yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang pasar, penyesuaian



taktik pemasaran, dan pemanfaatan teknologi terkini. Berikut adalah cara-cara yang dapat dilakukan:

1) Memperdalam Pemahaman Konsumen

Lakukan riset pasar yang mendalam untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen. Penggunaan survei, analisis data dari media sosial, atau wawancara langsung dengan pelanggan bisa memberikan wawasan yang lebih dalam. Semakin baik perusahaan mengenal target pasar, semakin efektif strategi pemasaran yang dapat diterapkan.

2) Segmentasi Pasar yang Lebih Tepat

Lakukan segmentasi pasar dengan lebih spesifik berdasarkan usia, demografi, lokasi, atau preferensi pembelian. Dengan mengetahui segmen pasar yang paling potensial, strategi pemasaran bisa difokuskan untuk menjangkau kelompok yang paling menguntungkan atau yang memiliki potensi pertumbuhan tinggi.

3) Personalisasi Pemasaran

Dengan memanfaatkan data pelanggan, perusahaan dapat menerapkan pemasaran yang lebih personal atau khusus. Pendekatan ini dapat mencakup penawaran produk, pesan, atau promosi yang disesuaikan dengan minat dan preferensi individu pelanggan, meningkatkan keterlibatan dan konversi.

4) Pemanfaatan Teknologi Digital

Gunakan strategi pemasaran digital seperti SEO, konten marketing, iklan berbayar (PPC), pemasaran media sosial, dan email marketing untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Teknologi digital mempermudah perusahaan dalam melacak dan mengukur efektivitas kampanye secara real-time, memungkinkan penyesuaian strategi yang cepat.

5) Membangun Brand Awareness yang Kuat

Brand awareness yang kuat membuat produk atau layanan lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh konsumen. Gunakan kombinasi antara iklan kreatif, konten edukatif, dan media sosial untuk membangun citra merek yang positif dan menarik.

6) Mengoptimalkan Customer Experience

Pengalaman pelanggan yang baik dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong pemasaran dari mulut ke mulut. Tingkatkan kualitas layanan pelanggan, buat proses pembelian yang mudah dan menyenangkan, serta tindak lanjuti umpan balik dari pelanggan untuk memastikan kepuasan yang tinggi.

7) Memanfaatkan Influencer dan KOL (Key Opinion Leader)

Kolaborasi dengan influencer atau KOL yang sesuai dengan target pasar dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Influencer marketing dapat membantu produk atau layanan menjadi lebih terlihat dan relevan di mata target pasar.

8) Analisis Kompetitor

Melakukan analisis kompetitor secara berkala memungkinkan perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran pesaing dan mencari peluang atau celah di pasar. Dengan demikian, perusahaan dapat mengembangkan strategi unik yang memberikan nilai tambah di atas produk kompetitor.



9) Evaluasi dan Penyesuaian Berkala

Strategi pemasaran yang baik memerlukan evaluasi berkala untuk menilai efektivitasnya. Berdasarkan data hasil kampanye, perusahaan bisa melihat bagian yang perlu diperbaiki, seperti jenis promosi, saluran pemasaran, atau positioning produk. Evaluasi ini juga membantu perusahaan menyesuaikan strategi agar tetap relevan dan adaptif terhadap perubahan pasar.

10) Inovasi Produk dan Penawaran Nilai Tambah

Menawarkan produk yang unik dan inovatif serta memberikan nilai tambah yang tidak dimiliki oleh produk kompetitor dapat membuat produk lebih menarik bagi konsumen. Inovasi produk bisa berupa peningkatan kualitas, fitur baru, atau pelayanan tambahan yang meningkatkan nilai produk di mata konsumen.

Dengan mengimplementasikan langkah-langkah ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperkuat posisi di pasar (Diondi Nugroho et al., 2022).

2. Pasar Di Indonesia

Pasar di Indonesia sangat luas dan beragam, mencakup berbagai sektor ekonomi yang menawarkan banyak peluang bagi perusahaan maupun investor. Pasar Indonesia didorong oleh populasi yang besar, kelas menengah yang berkembang, serta potensi pertumbuhan yang tinggi dalam banyak bidang. Berikut adalah gambaran umum tentang pasar di Indonesia:

a. Pasar Konsumen

Dengan lebih dari 270 juta penduduk, Indonesia merupakan pasar terbesar di Asia Tenggara. Populasi yang besar berarti potensi pasar konsumen yang sangat luas, baik untuk produk barang maupun jasa. Kelas menengah di Indonesia terus berkembang pesat, dengan lebih banyak konsumen yang memiliki daya beli lebih tinggi, berfokus pada produk-produk berkualitas, teknologi, dan gaya hidup. E-commerce di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa. Platform seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee menjadi saluran utama bagi konsumen untuk berbelanja, terutama di kota-kota besar. Terdapat tren besar terhadap produk-produk sehat, ramah lingkungan, serta teknologi canggih. Hal ini menciptakan peluang di sektor makanan organik, produk berbasis teknologi, dan layanan berbasis digital (Pratama et al., 2023).

b. Pasar Teknologi

Penggunaan smartphone di Indonesia sangat tinggi, dan ini mendorong perkembangan pasar digital, baik untuk aplikasi, platform e-commerce, dan layanan berbasis teknologi lainnya. Indonesia menjadi rumah bagi banyak startup yang berkembang di berbagai sektor, seperti fintech (financial technology), e-commerce, edtech (education technology), dan healthtech (healthcare technology). Ekosistem startup di Indonesia tumbuh pesat dengan banyaknya pendanaan dari investor lokal dan internasional. Pemerintah Indonesia juga gencar mendorong digitalisasi, seperti program Smart City, e-Government, dan infrastruktur digital lainnya untuk mempercepat transformasi digital di sektor publik dan privat.



c. Pasar Energi dan Infrastruktur

Indonesia memiliki potensi besar dalam energi terbarukan seperti tenaga surya, angin, dan panas bumi. Pemerintah memberikan insentif dan kebijakan untuk menarik investasi di sektor ini. Program pembangunan infrastruktur besar-besaran oleh pemerintah membuka peluang besar di sektor konstruksi, transportasi, dan logistik. Proyek seperti jalan tol, bandara, dan pelabuhan memberi peluang bagi perusahaan dalam bidang konstruksi dan penyedia jasa terkait.

d. Pasar Keuangan dan Investasi

Indonesia memiliki pasar saham yang aktif, yaitu Bursa Efek Indonesia (BEI), yang menarik bagi investor domestik dan asing. Banyak perusahaan yang tercatat di bursa saham, dan pasar modal menawarkan peluang investasi di berbagai sektor. Fintech berkembang pesat di Indonesia, terutama di sektor pembayaran digital, pinjaman online, dan asuransi digital. Banyak perusahaan fintech seperti Gojek, Ovo, dan DANA yang menyediakan layanan pembayaran dan dompet digital. Indonesia adalah pasar yang menarik bagi investasi asing, dengan kebijakan yang mendukung kemudahan berbisnis. Sektor-sektor seperti infrastruktur, manufaktur, energi, dan teknologi mendapat perhatian besar dari investor global (Maulida & Indah, 2021).

e. Pasar Industri dan Manufaktur

Indonesia memiliki industri manufaktur yang berkembang, termasuk sektor otomotif, elektronik, tekstil, dan produk kimia. Pasar ini didorong oleh permintaan domestik dan ekspor. Sebagai negara agraris, Indonesia memiliki pasar yang besar di bidang pertanian, perkebunan, dan produk pangan, seperti kelapa sawit, kopi, teh, dan produk hortikultura. Permintaan domestik dan ekspor mendorong sektor ini. Indonesia juga memiliki sektor industri kreatif yang berkembang pesat, seperti musik, film, desain grafis, fashion, dan game. Pasar ini mencakup pengusaha lokal serta minat besar dari pasar internasional. Dengan adanya pandemi, wisata digital dan perjalanan berbasis virtual semakin populer, meski sektor pariwisata fisik mulai pulih dengan adanya program vaksinasi dan protokol kesehatan. Pemerintah Indonesia terus berinvestasi dalam infrastruktur pariwisata untuk menarik lebih banyak wisatawan asing, yang menciptakan peluang bisnis di sektor akomodasi, transportasi, dan layanan terkait. Seiring dengan pandemi, sektor kesehatan digital dan telemedicine meningkat pesat. Banyak aplikasi dan platform kesehatan menawarkan konsultasi jarak jauh, pengiriman obat, dan layanan medis lainnya (Maulida & Indah, 2021).

Dengan meningkatnya kesadaran kesehatan, permintaan untuk produk kesehatan dan obat-obatan juga tumbuh, membuka peluang bisnis di bidang farmasi, suplemen kesehatan, dan layanan medis. Meskipun Indonesia memiliki pasar besar, sistem regulasi yang kompleks dan perubahan kebijakan yang sering dapat menjadi tantangan bagi pelaku bisnis, terutama bagi perusahaan asing yang ingin berinvestasi. Ada ketimpangan antara wilayah urban dan rural, yang mempengaruhi daya beli dan jenis produk atau layanan yang diminati. Pemasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik lokal. Pasar Indonesia menawarkan peluang besar di berbagai sektor, terutama dengan populasi yang besar, daya beli yang berkembang, dan digitalisasi yang cepat. Namun, perusahaan perlu mempertimbangkan regulasi, preferensi



konsumen yang beragam, dan tantangan infrastruktur ketika merancang strategi pemasaran dan bisnis di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi pustaka merupakan suatu teknik pengumpulan dan analisis data yang fokus pada informasi yang sudah tersedia dalam literatur dan dokumen tertulis, tanpa pengumpulan data lapangan. Pendekatan ini sering digunakan untuk memahami konsep, teori, atau fenomena tertentu secara mendalam dengan cara mengkaji dan menginterpretasi berbagai sumber literatur yang relevan, seperti buku, artikel jurnal, tesis, laporan penelitian, dan dokumen lainnya (Hidayat, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran PT. Ilmu Inspirasi Indonesia untuk memperluas pasar di Indonesia dapat dirancang melalui beberapa tahapan yang meliputi perencanaan dan implementasi yang strategis. Berikut adalah penjabaran dari langkah-langkah yang dapat diambil:

1. Perencanaan dan Implementasi Strategi Pemasaran

Perencanaan strategi pemasaran melibatkan penentuan visi, misi, dan tujuan perusahaan dalam memperluas pasar. Pada tahap ini, perusahaan dapat melakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk memahami posisi kompetitifnya di pasar. Setelah perencanaan ditetapkan, perusahaan perlu menyusun rencana implementasi yang mencakup alokasi sumber daya, anggaran, dan jadwal pelaksanaan. Keberhasilan implementasi ini memerlukan pengawasan dan evaluasi yang terus menerus agar strategi tetap relevan dan efektif.

2. Identifikasi dan Pengelompokan Pasar (Segmentasi)

Segmentasi pasar dilakukan dengan mengidentifikasi dan mengelompokkan target pasar berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, geografis, psikografis, atau perilaku konsumen. PT. Ilmu Inspirasi Indonesia dapat memanfaatkan data dan riset pasar untuk memahami kebutuhan, preferensi, serta pola konsumsi audiensnya. Pengelompokan yang efektif memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pesan dan penawaran yang lebih spesifik dan menarik bagi setiap segmen pasar yang telah diidentifikasi.

3. Menentukan Tujuan Promosi

Langkah selanjutnya adalah menetapkan tujuan promosi yang jelas, seperti meningkatkan kesadaran merek, mengedukasi konsumen, atau mendorong penjualan produk dan layanan tertentu. Tujuan promosi harus SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound), sehingga perusahaan dapat mengevaluasi keberhasilan kampanye promosi dengan lebih terukur. Sebagai contoh, jika tujuannya adalah meningkatkan kesadaran merek, perusahaan dapat mengukur keberhasilannya melalui survei atau analisis peningkatan jumlah pengikut dan interaksi di media sosial.

4. Merancang Pesan yang Efektif

Merancang pesan yang efektif merupakan kunci dalam menarik perhatian target pasar. PT. Ilmu Inspirasi Indonesia perlu merancang pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan



preferensi setiap segmen pasar. Pesan tersebut harus memiliki nilai emosional atau fungsional yang kuat sehingga dapat menarik minat dan mendorong tindakan dari calon konsumen. Selain itu, pesan harus konsisten dengan citra merek dan mampu menyampaikan keunikan atau keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan.

5. Memilih Media atau Saluran Komunikasi

Setelah pesan disiapkan, perusahaan perlu memilih media atau saluran komunikasi yang tepat untuk mencapai target audiens. PT. Ilmu Inspirasi Indonesia dapat menggunakan media sosial, situs web, iklan digital, email marketing, atau media cetak dan elektronik, sesuai dengan karakteristik setiap segmen pasar. Pemilihan media yang efektif memastikan pesan dapat menjangkau konsumen secara optimal, meningkatkan interaksi, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi multi-channel juga bisa dipertimbangkan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan eksposur merek.

Dengan mengikuti tahapan-tahapan tersebut, PT. Ilmu Inspirasi Indonesia dapat menyusun strategi pemasaran yang komprehensif dan terstruktur untuk memperluas pasar di Indonesia, meningkatkan penjualan, serta memperkuat posisinya di industri. Strategi adalah pendekatan atau cara yang dirancang dengan siasat dan taktik tertentu untuk melaksanakan suatu rencana yang telah disusun guna mencapai tujuan spesifik. Strategi tidak hanya mencakup langkah-langkah konkret tetapi juga penyesuaian yang cermat terhadap berbagai faktor yang memengaruhi hasil yang ingin dicapai. Langkah-langkah di atas sangat diperlukan dalam strategi pemasaran PT. Ilmu Inspirasi Indonesia untuk memastikan ekspansi pasar yang efektif dan berkelanjutan. Berikut adalah alasan pentingnya setiap langkah:

a. Analisis Pasar

Ini adalah dasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing. Tanpa analisis ini, perusahaan akan sulit membuat strategi yang sesuai dengan kondisi pasar yang sesungguhnya.

b. Segmentasi dan Targeting

Dengan membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil, perusahaan dapat fokus pada kelompok konsumen tertentu yang paling potensial, sehingga pemasaran menjadi lebih efisien dan terarah.

c. Positioning

Menetapkan posisi unik di pasar membantu perusahaan menonjol di antara kompetitor dan menciptakan nilai yang berbeda di benak konsumen, meningkatkan daya tarik produk atau layanan perusahaan.

d. Penetapan Tujuan

Tujuan yang jelas memberikan arah yang konkret dan membantu perusahaan mengukur keberhasilan strategi pemasaran. Tanpa tujuan yang spesifik, sulit untuk mengevaluasi apakah strategi pemasaran berhasil atau perlu disesuaikan.

e. Pengembangan Marketing Mix

Marketing mix memungkinkan perusahaan menyesuaikan produk, harga, distribusi, dan promosi agar relevan dan menarik bagi target pasar. Hal ini sangat penting untuk memastikan bahwa strategi pemasaran terpadu dan tepat sasaran.



f. Strategi Komunikasi

Komunikasi yang efektif memungkinkan pesan perusahaan tersampaikan dengan jelas dan memikat konsumen. Tanpa strategi komunikasi yang baik, promosi bisa tidak efektif dan kurang menarik bagi audiens.

g. Pemanfaatan Teknologi Digital

Teknologi digital memungkinkan jangkauan yang lebih luas dan interaksi yang lebih baik dengan konsumen. Ini memberikan efisiensi biaya sekaligus meningkatkan keterlibatan konsumen secara langsung.

h. Kolaborasi dan Kemitraan

Bekerja sama dengan mitra lokal atau influencer dapat memperkuat brand awareness dan mempercepat penetrasi pasar, terutama jika mitra sudah memiliki audiens atau jaringan yang relevan.

i. Evaluasi dan Penyesuaian

Evaluasi kinerja memungkinkan perusahaan untuk terus meningkatkan strategi berdasarkan data nyata, sehingga lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan lebih mudah mencapai target pemasaran.

Setiap langkah saling mendukung untuk menciptakan strategi pemasaran yang komprehensif, berfokus pada konsumen, dan mampu memberikan hasil optimal dalam perluasan pasar di Indonesia.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, kesimpulan diperoleh melalui refleksi teoritis atas temuan yang dihasilkan. Temuan penelitian mendukung teori bahwa strategi pemasaran yang dirancang secara tepat dapat memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan. Langkah-langkah seperti analisis pasar yang mendalam, segmentasi pasar yang tepat, serta penggunaan teknologi digital dalam pemasaran telah terbukti relevan dan efektif untuk meningkatkan daya saing perusahaan dalam kondisi pasar saat ini. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat pentingnya bauran pemasaran yang terpadu, serta pendekatan berbasis data dalam mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran modern yang menekankan pentingnya pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik konsumen dan konteks pasar. Hasil penelitian juga menggarisbawahi bahwa kolaborasi dengan pihak ketiga, seperti influencer atau mitra lokal, merupakan salah satu strategi kunci untuk memperluas jangkauan pasar dengan cepat dan efektif. Saran yang diperlukan adalah :

1. Bagi PT. Ilmu Inspirasi Indonesia

Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan strategi pemasaran digital dan memanfaatkan data untuk penargetan yang lebih efektif. Selain itu, kolaborasi dengan mitra lokal dapat diperluas untuk memperkuat jaringan distribusi dan menjangkau konsumen di area yang belum terjangkau.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang mendalami efektivitas strategi pemasaran digital di berbagai segmen pasar, serta meneliti dampak jangka panjang dari kolaborasi dengan pihak ketiga terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dapat melibatkan



variabel tambahan seperti perubahan teknologi dan pergeseran preferensi konsumen sebagai respons terhadap dinamika pasar.

DAFTAR REFERENSI

- Abdurrahman, A., & Randicha Hamandia, M. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Cabang Palembang Dalam Meningkatkan Penjualan Buku Pelajaran. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 4(1), 51–70. <https://doi.org/10.53429/j-kis.v4i1.669>
- Diondi Nugroho, Enna Marlina, Friza Pertiwi, & Nanda Dewi Anggraeni. (2022). Strategi Pemasaran Ekspor Pada Umkm Kerupuk Tiga Warna Dalam Memasuki Pasar Global. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 87–101. <https://doi.org/10.59024/semnas.v1i2.8>
- Djuarni, W. (2023). Strategi Produk Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 35–43. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v7i1.394>
- Hidayat, S. (2018). *Metodologi Penelitian*.
- Kurniawan, P. (2020). Strategi Pengembangan Pasar Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mebel (Studi Kasus Pada Mebel Bapak Supar Desa Penggung Kecamatan Dukuhseti Kabupaten Pati Provinsi Jawa Tengah). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), Inpress. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7492>
- Liani, D. (2019). Analisis TOWS dalam Menentukan Strategi Pemasaran guna Meningkatkan Volume Penjualan pada CV Permadi Karya Mandiri Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 4(2), 200–210. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/438>
- Maulida, Z., & Indah, D. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis : Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh “Hasan” Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (JMAS)*, 2(3), 188–202. https://www.ejurnalunsam.id/index.php/jmas/article/view/3899%0Ahttps://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=b8zVLT8AAAAJ&citation_for_view=b8zVLT8AAAAJ:8k81kl-MbHgC
- Parengkuan, A. A., Kadang, J., & Sastrawan, E. (2023). Memperluas Jangkauan Pasar Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Casa Coffee & Space. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 1(1), 42–49. <https://doi.org/10.31004/ijmst.v1i1.112>
- Pratama, N. R. A. M., Leonard, M. A., & Lestari, S. (2023). Analisis Pemasaran: Bersaing Di Pasar Global. *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 6(1), 106–1. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>
- Priyanto, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Coca-Cola dalam Meningkatkan Omzet PT. Coca-Cola Distribusi Indonesia di Kalimantan Barat. *Jurnal Ilmu Pendidikan, Ekonomi Dan Teknologi*, 1(5), 481–490.
- Putra, Y. P., Arifin, Z., & Mawardi, M. K. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volum Ekspor (Studi Pada Bali Pasadena Rattan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(1), 179–184.
- Riani, S. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Guna Memperluas Pangsa Pasar (Studi pada PT . Bintang Sayap Utama Malang). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 3(5), 2799–2808.



Taufik, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Pada ES Teh Indonesia Cabang Lamongan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah*, 3(2), 247–250. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1080>