

## A. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos*, *stratos* = militer dan *ag* = memimpin, yang merupakan sesuatu yang dikerjakan oleh para pemimpin dalam membuat rencana agar memenangkan suatu perang. Secara umum, strategi merupakan suatu cara agar mencapai tujuan.

Strategi dapat dikatakan yaitu alokasi sumber daya yang dapat mempertahankan kinerja perusahaan. Strategi juga merupakan rencana dalam menggunakan sumber daya untuk menciptakan sesuatu yang dapat menguntungkan perusahaan.<sup>1</sup>

Menurut Clausewitz (2013), strategi yaitu suatu seni dengan menggunakan pertempuran perang untuk memenangkan suatu perang. Strategi merupakan rencana jangka panjang dan aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Perumusan visi misi menjadi awal dari perencanaan strategis, kemudian dilanjutkan dengan penyusunan tujuan dan sasaran, penyusunan rencana pemasaran dan penyusunan portofolio bisnis. Perencanaan strategis tersebut harus saling melengkapi dan selaras, seperti misi harus selaras dengan visi yang diciptakan.

Menentukan segmentasi pasar dan menentukan pasar sasaran merupakan konsep dasar dalam perencanaan strategis dalam bidang pemasaran. Menentukan *positioning* juga penting dalam

---

<sup>1</sup> Zuriani Ritonga, *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 4.

perencanaan strategis, karena dengan adanya *positioning* konsumen dapat membedakan produknya dengan produk lain.<sup>2</sup>

## **B. Pembentukan Strategi**

1. Melakukan analisis situasi, analisis pesaing serta evaluasi baik internal maupun eksternal dengan lingkungan mikro atau makro.
2. Tujuan dalam strategi harus bersifat paralel dalam jangka pendek dan jangka panjang. Tujuan strategi ini terdiri dari penyusunan pernyataan visi (suatu cara dengan pandangan ke masa yang akan datang), pernyataan misi (peran organisasi terhadap lingkungan sekitar), tujuan perusahaan (strategi perusahaan serta finansial), tujuan bisnis strategi dan tujuan taktis.

## **C. Posisi Strategi**

Menurut Porter (2012), strategi merupakan menciptakan posisi unik dan berharga yang didapatkan dengan melakukan suatu aktivitas. Terdapat tiga posisi strategis yang saling bersinggungan. *Posisi pertama* yaitu memproduksi sebuah produk dengan bagian kecil dari industri tertentu. Posisi ini perusahaan berusaha memenuhi sedikit kebutuhan dari banyak orang. Posisi ini akan efektif apabila perusahaan memiliki kemampuan dalam menciptakan produk dengan baik dan jauh lebih unggul dari pesaingnya.

*Posisi kedua* yaitu melayani seluruh kebutuhan dari sebagian besar kelompok konsumen tertentu. Posisi ini perusahaan melakukan aktivitasnya dengan cara yang berbeda dengan pesaingnya. Apabila tidak terdapat perbedaan, konsumen tidak dapat membedakan perusahaan yang bersangkutan dengan pesaing. Varian dari posisi ini untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan waktu yang berbeda-beda.

---

<sup>2</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 45.

*Posisi ketiga* yaitu mendapatkan target konsumen dengan cara yang berbeda. Konsumen pasti memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, tetapi hampir sama dengan konsumen yang lain. Posisi ini membutuhkan konfigurasi aktivitas yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>3</sup>

#### **D. Perencanaan Tata Letak (*Layout*) dan Lokasi**

Perencanaan tata letak (*layout*) dan lokasi sering dibahas dalam beberapa materi tentang strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam menjalankan suatu usaha atau bisnis. Strategi pemasaran terdiri dari 7 P, yaitu *price, place, product, promotions, people, process, dan physical evidence*. Sedangkan dalam perencanaan tata letak dan lokasi termasuk dalam strategi pemasaran yaitu tempat (*place*).

Pemasaran merupakan serangkaian proses untuk menciptakan sesuatu, komunikasi dan memberikan nilai kepada konsumen untuk keuntungan perusahaan dan pihak tertentu. Pemasaran memiliki tujuan untuk menarik konsumen agar mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam mengembangkan strategi perusahaan.

Tujuan pemasaran di sini untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila perusahaan memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen, mengembangkan produk yang mempunyai nilai lebih, menetapkan harga, mempromosikan produknya dan mendistribusikan secara efektif, maka produk yang ditawarkan akan terjual dengan mudah.<sup>4</sup>

Perancangan tata letak (*layout*) dan lokasi merupakan hal yang sangat penting dalam mendirikan suatu usaha atau bisnis. Apabila

---

<sup>3</sup> Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hlm. 11.

<sup>4</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019) hlm. 2.

tidak terdapat perancangan sebelumnya, usaha tidak akan berjalan dengan optimal dan efisien, dan otomatis akan menurunkan *profit*. Pada umumnya tata letak (*layout*) dan lokasi yang terencana dengan baik akan menentukan efisiensi dan kesuksesan suatu usaha.

Penentuan lokasi merupakan suatu hal yang sangat penting, di mana lokasi harus strategis yang memudahkan masyarakat atau konsumen datang ke toko. Di samping lokasi yang strategis, hal lain yang mendukung lokasi tersebut adalah *layout* gedung dan *layout* ruangan. *Layout* ruangan harus dibuat senyaman mungkin dengan susunan meja, tempat duduk, lukisan dan musik agar konsumen merasa nyaman. Penetapan *layout* yang baik dan benar akan menambah kenyamanan konsumen dalam berhubungan dengan toko.

Lokasi yang baik menjamin tersedianya aspek yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Keputusan pemilihan lokasi toko juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan.<sup>5</sup>

Setelah penentuan lokasi, maka selanjutnya melakukan pertimbangan menentukan *layout* gedung dan *layout* ruangan. Hal ini sangat diperlukan untuk memperhatikan konsumen dalam memperoleh kenyamanan dan keamanan.

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk *layout* gedung adalah:

1. Bentuk gedung yang memberikan kesan *bonafide*, maksudnya gedung tersebut megah atau terkesan kuno.
2. Lokasi parkir luas dan aman, hal ini memudahkan konsumen, karena sebagian besar masyarakat menggunakan transportasi pribadi, seperti mobil dan motor.

---

<sup>5</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 224

3. Keamanan di sekitar gedung harus dipertimbangkan dengan menyediakan pos keamanan dan cctv.
  4. Tersedia tempat ibadah
  5. Tersedia telepon umum atau fasilitas khusus untuk konsumen.
- Sedangkan untuk *layout* ruangan yang harus diperhatikan yaitu:
1. Suasana ruangan terkesan luas dan bersih.
  2. Tata letak kursi dan meja tersusun rapi dan dapat dengan mudah dipindah-pindahkan.
  3. Hiasan dalam ruangan yang menarik sehingga terasa ruangan hidup dan tidak terkesan kaku.
  4. Sarana hiburan seperti musik atau *live music* yang membuat konsumen tidak merasa bosan.<sup>6</sup>

Tata letak (*store layout*) yaitu tata cara dalam mengatur fasilitas-fasilitas dalam usaha guna menunjang kelancaran dalam proses produksi, pemasaran, dan lainnya. Tujuan utama di dalam tata letak (*store layout*) pada dasarnya untuk meminimalisir total biaya yang menyangkut dalam biaya-biaya usaha, seperti biaya produksi. Sedangkan tujuan utama dalam lokasi usaha yaitu untuk memberikan kemudahan konsumen dalam mengunjungi *store* serta dapat memberikan profit bagi usahanya.

Tata letak toko atau *store layout* memiliki pengaruh terhadap waktu lama atau tidaknya konsumen di dalam toko, berapa banyak produk yang menjadi kualitas konsumen serta jalur yang dilalui oleh konsumen saat berada di toko. Tata letak dibagi menjadi 2 bagian:

1. Tata letak jejaring

Semua gerai dan perlengkapan ditempatkan dengan sudut yang menyiku satu sama lain dan membentuk jalur yang agak ruwet, di mana gerai barang dagangan bertindak sebagai penghalang bagi aliran lalu lalang pembeli.

---

<sup>6</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2018), hlm. 151

## 2. Tata letak aliran bebas

Barang dagangan dan perlengkapan dikelompokkan ke dalam pola-pola yang memungkinkan konsumen berlalu lalang tanpa struktur yang jelas. Barang dagangan dipisahkan berdasarkan perlengkapan tetap dan tanda-tanda yang ada dalam toko dan konsumen dapat melakukan kontak pandangan dengan semua bagian dari berbagai titik lokasi dalam toko.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*,... hlm. 225