



**PERAN PENTING STRATEGI PEMASARAN
DALAM PERSAINGAN BISNIS**

Oleh:
DEVI AYUNI, SE

**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TERBUKA
2008**

Lembar Pengesahan

1. a. Judul : Peran Penting Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis
b. Bidang : Keilmuan
2. a. Nama lengkap dan gelar : Devi Ayuni, SE
b. NIP : 132299834
c. Golongan Kepangkatan : Penata Muda/ III/a
d. Fakultas/ Unit Kerja : Fakultas Ekonomi
3. Periode Evaluasi : Tahun 2008

Jakarta, 6 Maret 2008

Mengetahui,
Sekretaris Jurusan Manajemen



Maya Maria, S.E., M.M.
NIP. 132231451

Evaluator,



Devi Ayuni, S.E.
NIP. 132299834

Mengetahui,
Pembantu Dekan I



Adrian Sutawijaya, S.E., M.Si
NIP. 13230075

individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997). Sedangkan manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan dari pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelayanan organisasi (Kotler, 1997).

Apabila diperhatikan kegiatan suatu manajemen pemasaran akan relatif lebih sulit dan sangat vital bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya semua aktivitas dan prestasi perusahaan bermuara pada bidang pemasaran. Misalnya kemampuan untuk berproduksi akan ditentukan produk apa yang harus dihasilkan yang dapat diterima di pasar atau tidak. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka bidang pemasaran berperan untuk menjembatani keinginan konsumen dan perusahaan. Hal ini berarti bidang pemasaran akan berhadapan secara langsung dengan manusia atau konsumen yang mempunyai corak serta keinginan maupun tingkah laku yang beraneka ragam. Namun apabila manajemen pemasaran mengalami kegagalan dalam mempersatukan keinginan tersebut akan menyebabkan kegagalan bagi perusahaan dalam memasarkan produk. Hal ini berarti pemasaran gagal dalam usaha memperoleh dana atau uang untuk pembiayaan operasi berikutnya, pengembangan serta pembagian keuntungan yang layak bagi pemiliknya. Untuk itu kegagalan atau keberhasilan bagian pemasaran juga dipengaruhi bagian-bagian lain yang terdapat di dalam perusahaan.

Konsep Strategi Pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Dalam penyusunan konsep strategi pemasaran tidak terlepas dari aktifitas manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran itu sendiri merupakan proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan dan juga mencakup barang, jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi

masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan terjalin dengan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menantang menantang tiga konsep seperti konsep produksi, konsep produk, dan konsep penjualan. Pemikiran dasarnya terwujud pada pertengahan 1950-an. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Kotler, 1997).

Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran untuk menentukan pasar dan konsep bauran pemasaran. E.Jerome McCarthy dan Stanley J.Saphiro mendefenisikan strategi pemasaran sebagai berikut : *"marketing strategy is a target market and a related marketing mix"*

Strategi pemasaran adalah pasar sasaran dan bauran pemasaran yang berhubungan. Dalam hal ini menurutnya terdapat dua bagian yang saling berhubungan :

1. Pasar sasaran, yaitu kelompok konsumen yang relatif sama yang ingin diraih perusahaan. Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, perusahaan harus mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan pasar yang mana yang akan dibidik. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus memperhatikan dua faktor yaitu daya tarik segmen secara keseluruhan dan tujuan serta sumberdaya perusahaan. Pertama, perusahaan harus menanyakan apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum membuatnya menarik, seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomis, risiko yang rendah, dan lain-lain. Kedua, perusahaan harus mempertimbangkan apakah berinvestasi dalam segmen tersebut masuk akal dengan memperhatikan tujuan dan sumberdaya perusahaan. Beberapa segmen yang menarik mungkin dilepas karena mereka tidak berkaitan dengan tujuan jangka panjang perusahaan.
2. Bauran pemasaran, yaitu variabel-variabel yang terkontrol yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memuaskan kelompok sasaran.

Pemasaran Strategis

Inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok yaitu segmentasi, penentuan pasar sasaran dan *positioning* (posisi produk). Ketiga langkah ini sering disebut *STP* (*Segmenting, Targetting, Positioning*). Langkah pertama adalah segmentasi pasar, yakni mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua adalah penentuan pasar sasaran yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki maupun dilayani. Langkah ketiga adalah *positioning* (posisi produk) yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat produk yang istimewa dari produk di dalam pasar.

Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari pembeli, dan pembeli berbeda dalam banyak hal. Pasar dapat disegmentasi dengan berbagai cara, antara lain dengan mengetahui tingkat segmentasi, pola segmentasi, prosedur segmentasi, dasar segmentasi pasar konsumen dan pasar bisnis, dan persyaratan segmentasi yang efektif.

- a. Tingkat segmentasi pasar, menunjukkan usaha untuk meningkatkan ketepatan penetapan sasaran dari suatu perusahaan yang dapat dijalankan dalam empat tingkatan yaitu segmen, celah/niche, wilayah lokal, dan individual.
- b. Pola segmentasi pasar, segmen pasar dapat dibentuk dengan banyak cara. Selain mengacu pada segmen demografis atau gaya hidup, kita dapat melakukan pembedaan segmen preferensi. Misalnya pembeli es krim ditanyakan mengenai seberapa besar mereka menghargai rasa manis dan kandungan krim sebagai dua atribut. Dari pernyataan tersebut dapat muncul tiga pola preferensi yang berbeda, antara lain:
 1. *Preferensi homogen*, semua konsumen memiliki preferensi yang sama. Pasar tidak menunjukkan segmen alami.
 2. *Preferensi yang tersebar*, menunjukkan bahwa konsumen sangat beragam preferensinya. Merek pertama yang memasuki pasar kemungkinan akan menarik sebagian besar konsumen. Pesaing akan bertempur untuk mendapatkan pangsa pasar.

3. *Preferensi terkelompok*, pasar mungkin menunjukkan kelompok-kelompok preferensi yang berbeda, yang dinamakan segmen pasar alami. Perusahaan pertama dalam pasar ini memiliki tiga pilihan, antara lain perusahaan dapat menarik semua kelompok konsumen, perusahaan dapat mengembangkan beberapa merek dan mengambil posisi dalam segmen yang berbeda, dan jika perusahaan pertama hanya mengembangkan satu merek, pesaing akan masuk dan memperkenalkan merek dalam segmen lain.

c. *Prosedur Segmentasi Pasar*

Prosedur resmi untuk mengidentifikasi segmen utama dalam suatu pasar dapat dilakukan melalui pendekatan umum berikut

Tahap satu: tahap survei. periset menyelenggarakan wawancara untuk mencari penjelasan dan kelompok pengamatan untuk mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap, dan perilaku konsumen. Dengan menggunakan penemuan ini, periset menyiapkan kuesioner untuk mengumpulkan data mengenai atribut dan peringkat kepentingan perusahaan, kesadaran merek dan peringkat merek, pola-pola pemakaian produk, sikap terhadap kategori produk demografis, geografis, psikologis, dan mediagrafis dari responden.

Tahap dua: tahap analisa. periset menerapkan analisa faktor terhadap data tersebut untuk membuat variabel yang berkorelasi tinggi. Periset menerapkan analisa kelompok untuk menghasilkan jumlah segmen yang berbeda secara maksimum.

Tahap tiga: tahap pembentukan. masing-masing kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis, dan pola media. Masing-masing segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat-sifat dominan yang membedakan.

d. *Dasar Segmentasi Pasar Konsumen*

Perusahaan biasanya menggunakan ciri-ciri geografis, demografis, dan psikografis untuk membentuk segmen dengan cara mengamati ciri-ciri konsumen. Kemudian memeriksa apakah segmen-segmen konsumen ini menunjukkan kebutuhan atau tanggapan produk yang berbeda.

e. *Dasar Segmentasi Pasar Bisnis*

Pasar bisnis dapat disegmentasikan dengan menggunakan variabel yang sama dengan yang digunakan untuk segmentasi pasar konsumen, seperti geografi, manfaat yang

dicari, dan tingkat pemakaian. Didalam industri sasaran yang dipilihnya, perusahaan dapat melakukan segmentasi yang lebih mendalam berdasarkan ukuran perusahaan. Perusahaan dapat membuat program-program yang terpisah untuk menangani pelanggan besar dan kecil. Misalnya sebuah pabrik perabot kantor membagi pelanggannya menjadi tiga kelompok yaitu pelanggan nasional (besar), pelanggan lapangan (ukuran sedang), dan pelanggan dealer (kecil).

f. Persyaratan Segmentasi yang Efektif

Agar segmentasi pasar menjadi efektif, maka haruslah memenuhi persyaratan berikut:

- a. Dapat diukur: ukuran, daya beli, dan profil segmen dapat diukur
- b. Besar: segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Suatu segmen harus merupakan kelompok homogen terbesar yang paling mungkin, yang berharga untuk diraih dengan program pemasaran yang dirancang khusus untuk mereka.
- c. Dapat diakses: segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif
- d. Dapat dibedakan: segmen-segmen secara konseptual dapat dipisah-pisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda
- e. Dapat diambil tindakan: program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.

Target Pasar

Tugas manajemen pemasaran bukan hanya terbatas bagaimana menjual produk perusahaan sebanyak mungkin (semaksimal mungkin). Namun lebih dari itu, yakni bagaimana menjual produk perusahaan semaksimal mungkin dengan diiringi pelayanan yang baik. Hal ini berguna dalam mengantisipasi faktor jangka panjang yaitu dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya dapat mempertahankan serta meningkatkan faktor penjualan.

Dalam menunjang hal tersebut di atas, memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan dan konsumen sangatlah diperlukan. Namun, bukanlah suatu hal yang mudah untuk melaksanakannya, dikarenakan adanya faktor heterogenitas pada konsumen. Hal ini terdiri dari sudut keinginan yang berbeda, kemampuan untuk membeli produk,

domisili, jumlah (kwantitas) dan faktor lainnya. Di lain pihak, perusahaan mempunyai keterbatasan dalam kemampuan, sehingga tidak memungkinkan untuk melayani kebutuhan semua konsumen dengan baik dan akurat.

Atas dasar keadaan demikian serta keinginan untuk dapat memberikan yang terbaik pada pelanggan, maka perlu di antara konsumen yang berjumlah banyak dan beraneka ragam tersebut perlu dipilih sebagian untuk dijadikan untuk sebuah target pasar. Dengan memilih sebagian di antara konsumen untuk diputuskan sebagai kelompok yang ingin dilayani perusahaan dengan sebaik-baiknya, diharapkan sumber daya perusahaan akan dapat didayagunakan secara maksimal. Sehingga dapat dicapai efisiensi dan efektifitas kegiatan pemasaran. Yaitu memungkinkan dapat dilayaninya pelanggan dengan baik, peningkatan volume penjualan dan penghematan biaya perusahaan. Untuk menentukan konsumen yang akan dijadikan sebagai target pasar, maka pasar yang ada perlu dibagi atas beberapa segmen tertentu. Hal ini disebabkan bahwa di setiap pasar, konsumen mempunyai kebutuhan yang berbeda, pola pembelian dan pendapatan yang berbeda serta tanggapan yang tidak sama untuk setiap kebijaksanaan pemasaran yang diterapkan.

Pada dasarnya segmentasi pasar dapat dilakukan atas dasar :

1. Faktor demografi, seperti: umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin; agama, pendidikan, tingkat penghasilan dan sebagainya.
2. Faktor sosiologis, seperti: kelompok budaya, kelas-kelas sosial dan sebagainya.
3. Faktor psikologis/psikografis, seperti: kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan, dan sebagainya.

Atas dasar segmentasi pasar ini akan dapat ditetapkan segmen pasar tertentu yang akan dijadikan sebagai target pasar perusahaan. Dengan melakukan segmentasi pasar, ada beberapa manfaat yang mungkin diraih perusahaan, antara lain:

1. Perusahaan dapat membandingkan segmen pasar yang terbaik bagi perusahaan, yaitu dengan memperhatikan kemampuan perusahaan serta segmen pasar yang sudah jenuh dan potensi saingan.
2. Perusahaan dapat menyesuaikan kegiatan promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen pasar.

3. Perusahaan dapat memperoleh masukan yang dapat digunakan untuk menyusun kebijaksanaan pemasaran.

Pada dasarnya segmen pasar yang belum dilayani atau belum terlayani secara maksimal dan sesuai dengan karakteristik perusahaan merupakan pasar yang potensi untuk dimasuki. Oleh karena itu perlu diambil tindakan-tindakan sebagai berikut :

1. Menyelidiki luas dan potensi setiap segmen pasar yang hendak dimasuki.
2. Menyelidiki atribut yang diutamakan untuk setiap segmen pasar.
3. Menyelidiki potensi setiap produk yang sarna di pasar.
4. Menyelidiki segmen pasar mana yang mungkin untuk dilayani perusahaan.
5. Meneliti karakteristik pasar yang dianggap potensial untuk dilayani berkaitan dengan aspek demografis, geografis dan psikografis.

Perlu diketahui bahwa kegiatan segmentasi pasar akan berhasil dengan baik, jika berlaku hal-hal sebagai berikut :

1. Secara kuantitatif informasi mengenai karakteristik konsumen mungkin diperoleh.
2. Cukup menguntungkan bagi perusahaan dari segmen pasar yang dipilih.
3. Sedapat mungkin perusahaan dapat memusatkan program pemasaran pada segmen pasar yang dipilih.

Jika suatu perusahaan memutuskan untuk memasuki suatu pasar, maka ada beberapa kemungkinan strategi yang bisa diterapkan, yaitu :

- a. *undifferentiated marketing*, merupakan suatu strategi dengan cara memasarkan satu jenis produk untuk semua pembeli. Dalam strategi ini yang dianggap penting adalah kesamaan kebutuhan setiap pembeli bukan pada perbedaannya. Oleh karena itu kebijaksanaan pemasaran dirancang untuk penjualan massal. Sehingga seiring dengan penjualan yang terus meningkat itu, maka biaya pemasaran dan operasi akan menurun. Itu berarti pada dasarnya ditunjukkan pada segmen pasar yang paling luas. Dan jika perusahaan yang lain menggunakan cara yang sarna untuk menguasai pasar, maka akan terjadi persaingan yang sangat keras.

- b. *differentiated marketing*. suatu strategi dalam memasuki pasar dengan memilih pasar tertentu sebagai target dan berusaha untuk melayani kebutuhan pasar tersebut dengan sebaik mungkin. Dengan cara ini perusahaan memungkinkan untuk mendisain program pemasaran secara lebih terarah. Sehingga dengan cara ini diharapkan penjualan akan meningkat dan posisi perusahaan di segmen yang dipilih semakin kokoh. Tentu cara ini juga mempunyai efek negatipi yaitu semakin meningkatnya biaya.
- c. *concentrated marketing*. dengan cara ini perusahaan berusaha melayani pasar yang terkonsentrasi. Untuk itu dipilih satu segmen pasar yang akan dilayani kebutuhannya secara baik. Hal ini mengingat terbatasnya kemampuan perusahaan. Sehingga dengan terkonsentrasinya sumber daya diharapkan pelaksanaan kegiatan pemasaran akan lebih terarah untuk menghasilkan volume yang terus berkembang.

Positioning (Posisi Produk)

Istilah pemosisian produk (*product positioning*) ini merupakan gabungan antara pembedaan produk dengan segmentasi pasar. Pemosisian produk lebih menitik-beratkan pada persepsi dan preferensi pembeli mengenai suatu produk atau merek yang ada di pasar tertentu.

Adanya segmentasi pasar dapat membantu perusahaan untuk menentukan beberapa karakteristik pasar yang dituju. Proses tersebut memerlukan berbagai macam data untuk mendisain produk dan promosinya agar dapat menguasai pasar. Ini semua termasuk dalam pemosisian produk. Jadi, pemosisian produk dapat didefinisikan sebagai berikut.

Menurut Ferrel dan Hartkine (2008, p. 202), ***pemosisian produk*** adalah pembentukan citra mental tawaran produk dan pembedaan fiturnya di benak pasar sasaran. apat juga pemosisian diartikan sebagai penempatan sebuah merek di bagian dari suatu pasar dimana merek tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibanding produk-produk saingan (Jain, 1997, p. 345). Pemosisian mengatakan apa arti produk itu, seperti apa produk itu, dan bagaimana pelanggan harus mengevaluasinya. Dalam kaitan dengan strategi, produk yang ditawarkan harus cocok dengan segmen pasar yang dituju supaya berhasil. Ini mengingat bahwa pasar itu bersifat heterogin, sehingga tidak

mungkin satu merek dapat berdampak pada semua pasar. Produk itu perlu diposisikan agar nampak terpisah dari merek-merek saingannya. Dengan kata lain, perusahaan berusaha membuat produknya lebih menonjol dari produk saingan dan membuatnya lebih menarik bagi pembeli. Hal ini dapat melibatkan adanya perubahan penting pada barang itu sendiri atau perubahan-perubahan pada bungkus, harga, merk, promosi, ataupun aspek pemasaran lain yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Jadi, untuk melakukan pemosisian, perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran, khususnya disain dan komunikasi.

Strategi Pemosisian Produk

Segmentasi pasar mempunyai kaitan erat dengan pemosisian produk bilamana penjual berusaha mendisain suatu produk yang dapat memenuhi keinginan segmen pasar tertentu. Oleh karena itu perusahaan harus mempertimbangkan apakah posisi produknya di segmen pasar itu perlu diubah atau tidak. Hal-hal yang perlu diperhatikan di sini adalah:

1. Adanya kemungkinan bahwa pesaing telah menempatkan mereknya di samping merek perusahaan. Hal ini dapat mengurangi pangsa pasar perusahaan di dalam segmen tersebut.
2. Adanya kemungkinan bahwa kesukaan konsumen yang ada sudah mengalami perubahan.
3. Adanya kesukaan pembeli yang baru itu kemungkinan merupakan peluang yang menarik.

Sedangkan prosedur yang dapat ditempuh untuk memposisikan produknya seperti yang diinginkan oleh perusahaan adalah:

1. Menganalisis atribut produk yang dianggap penting bagi pelanggan.
2. Menguji penyebaran atribut-atribut tersebut diantara segmen-segmen pasar yang berbeda.
3. Menentukan posisi optimal bagi produk tersebut menurut masing-masing atribut tanpa mengabaikan posisi merek-merek yang ada.

4. Memilih posisi keseluruhan bagi produk tersebut yang didasarkan pada kesepadanan keseluruhan antara atribut produk dan penyebarannya ke segmen-segmen pasar dengan posisi merek-merek yang ada.

Agar lebih jelas dapat diberikan contoh pada otomotif. Ada mobil yang diposisikan sebagai mobil keluarga, ada juga mobil untuk off-road, mobil angkutan barang, dan sebagainya. Untuk produk mie, ada mie siram, mie kuah, dan mie goreng.

Untuk menghadapi berbagai kemungkinan dalam pemosisian tersebut, perusahaan dapat menempuh di antara dua macam strategi, yaitu (1) pemosisian ulang produknya (*repositioning*), dan (2) perluasan merek (*brand extention*).

Pemosisian Ulang Produk

Dalam keadaan posisi produk perusahaan di satu segmen tertentu sudah tidak lagi menguntungkan, maka perlu diadakan ***pemosisian ulang***, misalnya beralih ke segmen yang lain dengan tetap mempertahankan satu merek. Strategi seperti ini juga disebut ***strategi pemosisian merek tunggal***. Ini dimaksudkan untuk mendapatkan posisi yang kuat yang akhirnya dapat memperoleh laba yang lebih tinggi.

Sebagai contoh, sebuah perusahaan mempunyai sebuah merek produk yang diberi harga kira-kira sama dengan tiga merek lain (merek saingan). Beberapa merek dengan harga lebih rendah dan beberapa dengan harga lebih tinggi juga terdapat di pasaran. Perusahaan mengetahui bahwa konsumen sangat menginginkan adanya sesuatu yang praktis. Hal ini dapat mendorong perusahaan untuk membuat atau merubah produknya menjadi produk yang sangat praktis, misalnya dengan merubah bungkus. Namun usaha ini perlu juga didukung dengan promosi yang menarik tentang kepraktisan dari pembungkus baru tersebut.

Adapun masalah-masalah yang perlu diperhatikan dalam melaksanakan strategi pemosisian ulang adalah:

1. *Biaya* yang dikeluarkan untuk menggeser merek tersebut ke segmen yang baru, seperti biaya iklan, biaya pembungkusan, dan sebagainya.
2. *Penghasilan* yang mungkin dapat diharapkan dari merek tersebut di segmen yang baru. Besarnya penghasilan ini bergantung pada: (a) banyaknya konsumen pada segmen yang baru, (b) tingkat pembelian rata-rata merek tersebut, (c) jumlah dan

kemampuan para pesaing yang sudah ada di segmen baru, atau yang akan masuk ke segmen tersebut. (d) harga yang berlaku di segmen tersebut.

Perluasan Merek

Strategi lain yang bisa dilakukan dalam pemosisian produk ini adalah perluasan merek. Di sini, perusahaan bukannya pindah ke segmen yang baru tetapi menambah merek baru pada segmen lama sehingga ada lebih dari satu merek yang diposisikan pada satu segmen yang sama. Strategi seperti ini juga disebut *strategi pemosisian merek ganda*. Alasan-alasan yang melatarbelakangi ditempuhnya strategi tersebut adalah:

1. Perusahaan menginginkan pertumbuhan dengan menawarkan produk-produk yang bervariasi di segmen-segmen yang berbeda.
2. Perusahaan ingin menghindari ancaman-ancaman saingan yang ditujukan ke merek tunggal.

Contoh pelaksanaan strategi ini adalah seperti yang dilakukan oleh IBM yang menawarkan komputer untuk berbagai kebutuhan yang berbeda, Coca-Cola menawarkan minuman ringan untuk cita rasa yang berbeda, Toyota menawarkan berbagai mobil untuk kebutuhan yang berbeda, dan Procter & Gamble menawarkan 12 merek deterjen untuk kebutuhan cuci yang berbeda. Merek-merek baru ditambahkan pada lini produk yang ada untuk segmen yang ada. Dalam kenyataan, merek baru ini dapat meningkatkan laba perusahaan tanpa mempengaruhi penjualan produknya yang lain. Dalam kondisi seperti ini tidak terjadi *kanibalisme* atau saling "memakan" sesama merek sendiri.

Strategi Marketing Mix

Keberhasilan adalah merupakan idaman setiap orang, yang diharapkan menjadi kenyataan untuk setiap kegiatan-kegiatan yang dilaksanakannya. Seorang pimpinan puncak perusahaan pasti menginginkan agar nilai perusahaan yang dipimpinnya yang diwujudkan deviden, nilai pasar saham dan lain-lain terus bertambah. Seorang manajer pemasaran tentu mendambakan agar volume penjualan, market share, kepuasan pelanggan terus meningkat, sebab pada dasarnya itulah tugas manajemen pemasaran. Untuk mencapai keberhasilan, ada beberapa tugas pokok manajemen khususnya di bidang pemasaran, yaitu :

- (1) Perencanaan pemasaran
- (2) Pengarahan pelaksanaan pemasaran
- (3) Pengawasan atau pengendalian pemasaran

Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran merupakan pedoman dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Oleh karena itu tugas ini sangat penting, sebab kesalahan perencanaan hampir dapat dipastikan kegiatan pemasaran tidak akan mencapai kegiatan yang diinginkan. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam perencanaan pemasaran, yaitu : Menetapkan pembeli yang dijadikan target, memprakirakan jumlah penjualan serta menyusun sebagai kombinasi kebijakan pemasaran untuk mencapai target penjualan ditentukan. Dalam menentukan target pasar tentu harus diperhatikan kekuatan kelemahan perusahaan. Kemudian diperhatikan pula berbagai faktor internal maupun eksternal yang mungkin akan mempengaruhi program yang disusun. Cara mensegmentasi pasar telah diuraikan pada sub bab sebelumnya.

Selanjutnya atas segmen pasar yang dipilih perlu ditetapkan taksiran penjualan untuk melayani pasar tersebut. Taksiran penjualan sangat penting artinya bagi perusahaan karena akan mempengaruhi keputusan di bidang lainnya misalnya bidang produksi atau keuangan. Untuk itu perlu dilakukan penelitian pasar untuk mengetahui tingkat permintaan dan posisi produk saingan . Sehingga atas dasar penelitian ini akan dapat ditetapkan tingkat penjualan perusahaan. Tingkat penjualan dapat pula ditetapkan atas dasar penjualan tahun-tahun sebelumnya. Sehingga atas dasar pengalaman ini dapat diperkirakan tingkat penjualan perusahaan untuk tahun mendatang dengan bantuan analisis statistik.

Jika perkiraan volume penjualan sudah ditetapkan maka langkah selanjutnya yang perlu dipersiapkan adalah menentukan kombinasi strategi pemasaran untuk merealisasikan target tersebut. Tentunya masih dibutuhkan bermacam taktik atau kiat pemasaran untuk mewujudkan strategi menjadi kenyataan. Yang dimaksud dengan strategi dan taktik adalah :

Strategi adalah merupakan cara yang dipakai dalam pertempuran untuk memenangkan peperangan.

Sedangkan *taktik* merupakan teknik yang dipakai untuk melaksanakan strategi. Dalam istilah marketing, strategi berarti perencanaan dasar suatu aksi yang dipilih untuk mencapai suatu sasaran (objective), sedangkan taktik merupakan cara dalam menjalankan rencana tersebut.

Untuk dapat menetapkan suatu strategi dan taktik pemasaran yang baik, maka harus diperhatikan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Kemudian dihubungkan dengan peluang yang mungkin diraih dan hambatan mungkin menghadang perusahaan. Dengan memperhatikan kondisi internal maupun eksternal dari perusahaan, kemudian disusun strategi pemasaran untuk meraih setiap peluang yang ada yang dikenal dengan strategi bauran pemasaran. Yang dimaksud dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah : “kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen”. Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai “serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran”.

Beberapa variabel yang dapat digunakan untuk mempengaruhi tanggapan pembeli antara lain:

- a. Produk-produk yang ditawarkan
- b. Harga jual
- c. Penyaluran
- d. Promosi

Kebijakan Produk

Produk mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan. Sebab, disamping sebagai dasar menentukan kebijakan pemasaran juga merupakan gambaran perusahaan di mata masyarakat konsumen. Jika produk yang ditawarkan dapat memuaskan keinginan konsumen merupakan gambaran keberhasilan, demikian sebaliknya. Tentunya produk di sini tidak hanya terbatas wujud fisik, tetapi juga kualitas model dan apa saja yang dapat memuaskan keinginan konsumen.

Dalam dunia bisnis, banyak perusahaan yang memasarkan barang dari satu jenis. Oleh karena itu bauran produk mempunyai lebar, panjang, halaman dan konsistensi

tersendiri. Tentunya dimensi bauran produk harus selalu dievaluasi. Hal ini dimaksudkan agar dapat diciptakan perlakuan yang benar dan seimbang untuk setiap lini produk, yaitu memberikan dukungan penuh bagi produk berprospek cerah atau ngeliminasi produk yang lemah di pasar.

Keputusan lain mengenai kebijakan produk yang perlu diperhatikan adalah mengenai model, merk, label dan kemasan. Untuk itu ada beberapa kemungkinan misalnya membuat model tertentu sebagai ciri sebagian atau seluruh produk yang dipasarkan perusahaan. Membuat merk yang berlainan untuk produk yang sama untuk setiap produk yang ditawarkan serta membuat merk tersendiri untuk setiap jenis produk.

Strategi kemasan hendaknya diarahkan untuk terciptanya manfaat tambahann, misalnya menambah ketahanan perlindungan kualitas, mempunyai efek promosi dan lain-lain. Sedangkan keputusan mengenai label hendaknya memperjelas informasi kepada konsumen, mempunyai efek promosi dan lain-lain.

Strategi Harga Jual

Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat. Hal ini terutama akan menjadi masalah bagi perusahaan yang baru berdiri.

Tujuan akan sangat mempengaruhi tingkat harga jual yang akan ditetapkan perusahaan. Adapun tujuan penetapan harga jual adalah :

1. Untuk Survival

Bila perusahaan berada dalam kondisi menghadapi persaingan yang sangat gencar, pergeseran keinginan konsumen adanya kapasitas menganggur, maka yang diinginkan perusahaan adalah bagaimana untuk bertahan hidup Dalam kondisi untuk tetap eksis dalam dunia bisnisnya maka perusahaan akan menetapkan harga jual sekedar dapat menutupi tetap dan variabel saja.

2. Penetrasi Pasar

Jika perusahaan ingin memperkuat market share dari produk yang dipasarkannya, maka perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah. Dengan kebijakan harga

jual yang rendah diharapkan pembeli akan sangat peka terhadap harga, biaya per unit akan semakin kecil seiring dengan semakin meningkatnya penjualan dan akan mendesak pesaing.

3. Maksimumkan Laba Dalam Jangka Pendek

Jika perusahaan menetapkan untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin, maka akan ditetapkan harga jual tinggi.

4. Mendapatkan Uang Secepat Mungkin

Jika perusahaan berada dalam kesulitan keuangan, maka perusahaan akan menetapkan harga jual rendah dengan maksud untuk mendapatkan uang tunai dengan cepat.

5. Untuk Keunggulan Dalam Kualitas Produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan agar kualitas produk yang dipasarkannya selalu yang terbaik. Untuk itu perlu di penelitian dan pembangan yang terus menerus.

Langkah selanjutnya dalam penetapan harga jual adalah menentukan permintaan. Untuk itu perlu dilakukan penelitian besarnya tingkat permintaan untuk produk yang ditawarkan perusahaan dalam market share yang dikuasai pesaing. Di samping itu perlu pula diperhitungkan sifat elastisitas permintaan produk tersebut. Hal ini untuk mengetahui hubungan antara kebijakan harga dengan tingkat permintaan. Jika sudah diketahui tujuan dan besarnya kemungkinan permintaan, perlu pula ditaksir besarnya biaya untuk memasarkan sebesar permintaan itu sebelum ditetapkan harga jual. Tentunya harga jual yang akan minimal harus dapat menutupi biaya yang dikorbankan. Setelah ancar-ancar harga jual diketahui dengan memperhatikan tujuan, besarnya permintaan dan biaya, maka sebelum ditetapkan sebagai harga jual, terlebih dahulu memperhatikan tawaran harga dari pesaing. Sebab bila harga yang ditetapkan dibawah harga pesaing kemungkinan besar akan memicu perang harga. Sebaliknya jika terlalu tinggi akan menyebabkan menurunnya daya saing perusahaan.

Langkah berikutnya dalam menetapkan harga adalah memilih metode digunakan. Untuk itu ada beberapa metode yang akan digunakan, antara lain: *Cost plus pricing*, *break event* dan *target profit pricing*, penetapan harga atas dasar nilai, yang tergantung dari produk yang dipasarkan, penetapan harga berdasarkan nilai yang tergantung dari

produk yang dipasarkan, penetapan harga berdasarkan harga pasar seharga kontrak. Bila ditetapkan metode yang akan digunakan, maka dapat ditentukan beberapa kemungkinan harga jual atas dasar tujuan, besarnya permintaan, dan pesaing. Tetapi sebelum ditetapkan sebagai harga jual akhir, maka perlu diuji seberapa kemungkinan tersebut. Dalam pengujian tersebut diperhitungkan dampak psikologis bagi konsumen, citra perusahaan serta dampaknya bagi pesaing dari penetapan harga jual tersebut. Kebijakan lain yang perlu diperhatikan dalam strategi harga jual adalah modifikasi harga. Dalam hal ini perlu dipertimbangkan apakah perlu perbedaaan harga untuk wilayah yang berbeda dan pembeli yang berbeda, dengan harga dan kemungkinan memprakarsai kenaikan harga.

Kebijakan Penyaluran

Keputusan saluran akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Setiap alternatif saluran yang dipilih jelas dipengaruhi unsur-unsur lain yang terdapat dalam bauran pemasaran perusahaan. Misalnya tujuan yang ingin dicapai, ciri-ciri pasar yang dijadikan sasaran dan karakteristik produk yang ditawarkan.

Ada beberapa alternatif yang mungkin di pilih penjual dalam distribusikan produknya kepada konsumen, yaitu :

1. Manufacturer → Konsumen
2. Manufacturer → Pedagang eceran →Konsumen
3. Manufacturer →Pedagang besar → Pedagang eceran →Konsumen
4. Manufacturer →Agen →Pedagang besar → Pedagang eceran →Konsumen

Perlu disadari bahwa alternatif manapun yang dipilih saluran distribusi akan menghubungkan arus fisik, hak milik, pembayaran, informasi promosi. Untuk itu sebelum ditetapkan satu alternatif saluran perlu diketahui dan ditetapkan sasaran dan kendalanya, jenis perantara, jumlah antara serta syarat, tanggung jawab dan hak setiap anggota saluran perantara. Penilaian terhadap alternatif saluran didasarkan kriteria ekonomis, efektifitas dan pengendalian. Tiap alternatif saluran yang dipilih memenuhi kriteria tersebut. Untuk itu perantara yang dipilih sebagai anggota saluran harus diseleksi, dimotifasi secara berkala dievaluasi kembali.

Kebijakan Promosi

Kebijakan bauran pemasaran tentu akan lebih berhasil jika apa telah diprogram dikomunikasikan dengan tertara yang baik. mengkomunikasikan program perusahaan kepada masyarakat konsumen dapat dilakukan dengan empat variabel, yaitu :

1. Periklanan. bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. *Personal selling*, presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
3. Publisitas. pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
4. Promosi penjualan. kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer.

Keputusan tentang bauran promosi akan mencakup : Penyampaian pesan.n penerimaan pesan dari media yang digunakan. tanggapan dan umpan balik serta gangguan. Untuk itu sebelum keputusan bauran promosi ditetapkan, maka perlu terlebih dahulu diidentifikasi khalayak yang dijadikan sasaran, ditentukan tujuanpromosi, merancang pesan, menetapkan sasaran promosi dan menyeleksi media yang digunakan. Selanjutnya pelaksanaan promosi harus terkoordinasi, konsisten, tepat waktu dan dievaluasi.

Tentunya kebijaksanaan pemasaran yang di susun perusahaan harus diperhatikan peran atau kondisinya dalam dunia bisnis, yaitu apakah dalam dunia bisnis tergolong perusahaan pemimpin, penantang, pengikut atau menggarap relung pasar. Sebab kondisi perusahaan dalam dunia bisnis akan mempengaruhi tantangan yang dihadapi. Misalnya tantangan yang dihadapi perusahaan yang tergolong pemimpin pasar adalah melindungi pasar yang dikuasai, memperluas pasar dan mengembangkan market share. Tentunya karena perbedaan permasalahan atau tantangan yang dihadapi akan menyebabkan strateginya juga akan berbeda.

Jika perusahaan memutuskan untuk memasuki pasar internasional, maka perlu di susun suatu cara yang sistematis mengenai keputusan keikutsertaan tersebut. Hal ini

disebabkan pasar internasional mengandung resiko yang tidak sama dibandingkan dengan pasar domestik yang disebabkan kurangnya pengalaman, kebiasaan yang berbeda, hukum yang berbeda dan lain-lain. Untuk itu langkah pertama yang perlu dilakukan adalah memahami sistem perdagangan internasional, hukum, politik, lingkungan ekonomi dan budaya pasar yang di tuju. Kemudian ditentukan besarnya penjualan untuk pasar internasional yang diinginkan, negara tujuan dan pasar yang dituju negara tersebut.

Langkah selanjutnya adalah menentukan cara untuk memasuki pasar yang dituju tersebut. Memasuki pasar internasional dapat dilakukan dengan, berbagai cara antara lain dengan cara ekspor, usaha patungan dan penanaman modal langsung. Tentunya cara mana yang dipilih tergantung pada penilaian yang mana yang paling memungkinkan, yaitu setelah memperhatikan pelaksanaan ekonomi dari negara yang di tuju. Dan langkah terakhir adalah membentuk organisasi yang efektif untuk mendukung kebijaksanaan memasuki pasar internasional tersebut.

Pelaksanaan Pemasaran

Strategi pemasaran yang disusun tentu akan di uji dalam pelaksanaan untuk mengetahui tepat atau tidak yang ditetapkan tersebut. Hal ini akan tercermin dari tingkat penjualan, market share yang dikuasai dan dan biaya yang dikorbankan. Untuk mendukung keberhasilan pelaksanaan strategi pemasaran yang di susun, maka dibutuhkan kesiapan organisasi perusahaan dan pelaksanaannya. Dalam rangka itu perlu dibuat kerangka organisasi yang jelas, efisien dan memuaskan bagi personalianya. Selanjutnya personalia organisasi harus diseleksi dengan baik untuk mendapatkan tenaga yang benar-benar berkualitas, terampil dan mempunyai kemampuan.

Pengendalian Pemasaran

Strategi pemasaran yang dibuat tentu belum dapat dipastikan menjadi kenyataan. Karena ada unsur ketidak pastian dalam pelaksanaan, maka strategi yang di susun harus selalu dikendalikan. Pengendalian pemasaran dilakukan dengan membandingkan realisasi dan rencana pemasaran yang disusun. Hasil yang tidak sama, baik terlalu besar di atas target, merupakan penyimpangan yang perlu mendapatkan perhatian. Oleh karena itu pengendalian pemasaran semata-mata dimaksudkan agar dapat diketahui kemajuan

peleaksanaan, hambatan yang ditemui oleh faktor penunjang apa yang dibutuhkan untuk kelancaran kegiatan pemasaran. Di samping itu akan dengan cepat diketahui bila ada penyimpangan, penyebabnya untuk selanjutnya di buat tindakan perbaikan.

Penutup

Berdasarkan uraian diatas dapatlah kita mengambil kesimpulan bahwa sudah layaknyalah perusahaan memiliki strategi pemasarannya sendiri sebelum mereka menjalankan ataupun memasarkan produk/jasanya. Strategi pemasaran yang dibuat hendaknya haruslah mempertimbangkan situasi dan keadaan perusahaan baik keadaan intern perusahaan itu sendiri atau lingkungan mikro perusahaan, maupun keadaan ekstern perusahaan atau yang dikenal dengan lingkungan makro perusahaan. Perusahaan yang berjaya dan mampu mempertahankan serta meningkatkan lagi penjurannya ditengah-tengah pesaingnya adalah perusahaan yang telah berhasil menetapkan strategi pemasarannya serta strategi bersaingnya dengan tepat. Adapun penentuan strategi bersaing hendaknya dilakukan dengan mempertimbangkan pada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar. Karena perusahaan yang besar mungkin dapat menerapkan strategi tertentu yang tidak bisa dilakukan oleh perusahaan kecil.

Demikian pula sebaliknya, bukanlah menjadi sesuatu hal yang jarang terjadi bahwa perusahaan kecil dengan strateginya sendiri mampu menghasilkan tingkat keuntungan yang sama atau bahkan lebih baik daripada perusahaan besar. Dengan memperhatikan dan mempertimbangkan semua hal diatas, maka dapat dipastikan perusahaan akan dapat menentukan dengan baik strategi pemasarannya serta strategi bersaingnya, untuk tetap maju dan berkembang di tengah-tengah persaingannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan, SE, MBA., *Manajemen pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Edisi Pertama, Cetakan Ke empat, Penerbit Rajawali, Jakarta, 1992.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Jaka Wasana, Jilid Satu dan Dua, Penerbit Erlangga, Jakarta: 1997.
- McCarthy, E. Jemore, *Dasar-dasar Pemasaran*, Alih Bahasa Gunawan Hutaaruk, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1985.
- Stanton, William J. Buskrik, Richard H. *Taktik dan Strategi Pemasaran*, Alih Bahasa D.H. Gulo, Penerbit ANS Sungguh Bersaudara, Jakarta, 1980.
- Sutojo, Sisewanto, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Seri Manajemen No.55, PPM dan PT.Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta, 1983.
- Swastha DH, Basu, Drs. dan Irwan, Drs, MBA., *Azas-azas Marketing*, Edisi Kedua, Cetakan ketiga, Yogyakarta, Liberty, 1988.
- Swastha DH, Basu, Drs., *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1983.
- Swastha DH, Basu, Drs. dan Handoko, T.Hani, Drs., *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Liberty, 1982.