

MEMPERKUAT MANAJEMEN PEMASARAN DALAM KONTEKS PERSAINGAN GLOBAL

Ade Priangani^{1*)}

¹Dosen Program Studi Hubungan Internasional UNPAS Bandung

*) adepriangani@rocketmail.com

ABSTRACT

In an effort to face global competition is increasingly competitive, a company or organization needs to optimize the management of targeted marketing or effective, so as to maximize the achievement benefit either profit or non-profit to the fullest.

Keywords: *Marketing Management, Global Competition.*

1. Pendahuluan

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmesta & Handoko, 1982).

Secara definisi, Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 1980).

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut "Konsep Pemasaran". Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi

kepada kebutuhan konsumen. Hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk, dan penjualan.

Secara definitif dapatlah dikatakan bahwa: Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Stanton, 1978). Tiga unsur konsep pemasaran: Orientasi pada Konsumen; Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral, dan Kepuasan Konsumen.

2. Tinjauan Teoritis

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah : Philip Kotler (*Marketing*) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Armstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan

dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Konsep pemasaran yang telah diungkapkan dengan berbagai cara: 1. Temukan keinginan pasar dan penuhi; 2. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat; 3. Cintailah pelanggan, bukan produk anda; 4. Lakukanlah menurut cara anda (*Burger king*); 5. Adalah yang menentukan (*United Airlines*); 6. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan (*JC. Penney*).

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global. Sedangkan macam-macam sistem pemasaran dapat diidentifikasi sebagai berikut: a. Sistem pemasaran dengan saluran vertikal. Pada sistem ini produsen, grosir, dan pengecer bertindak dalam satu keterpaduan. Tujuan : Mengendalikan perilaku saluran; Mencegah perselisihan antara anggota saluran; b. Sistem pemasaran dengan saluran horizontal. Pada sistem ini, ada suatu kerjasama antara dua atau lebih perusahaan yang bergabung untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang muncul; c. Sistem pemasaran dengan saluran ganda. Pada sistem ini beberapa gaya pengeceran dengan pengaturan fungsi distribusi dan manajemen digabungkan, kemudian dari belakang dipimpin secara sentral.

Lingkungan Sebuah Sistem Pemasaran: satu. Lingkungan makro ekstern. Lingkungan makro tersebut ialah: a. Demografi (kependudukan); b. Kondisi ekonomi; c. Teknologi; d. Kekuatan sosial

dan budaya; e. Kekuatan politik dan legal; f. Persaingan; dua. Lingkungan mikro eksternal. a. Pasar (*market*); b. Pemasok; c. Pialang (*marketing intermediaries*); tiga. Lingkungan Non-Pemasaran Intern. Kekuatan non-pemasaran lainnya adalah lokasi perusahaan, ketangguhan bagian penelitian dan pengembangan. Kekuatan intern bersifat menyatu (*interest*) dalam organisasi dan dikendalikan oleh manajemen.

3. Pembahasan

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan.

Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Sistem pemasaran yang paling sederhana terdiri dari dua unsur yang saling berkaitan, yaitu organisasi pemasaran dan target pasarnya. Unsur-unsur dalam sebuah sistem pemasaran serupa dengan unsur-unsur yang ada pada sistem radio stereo. Bekerja secara terpisah, tetapi pada waktu dipertemukan secara tepat.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu : 1. Daur hidup produk. Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran. 2. Posisi persaingan perusahaan di pasar Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar. 3. Situasi ekonomi. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

Menurut Armstrong dan Kotler (2000:5), marketing adalah “A societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with others”. Sedangkan pengertian Marketing strategy menurut Armstrong dan Kotler (2000:37), yaitu “The marketing logic by which the business unit hopes to achieve its marketing objective”.

Didalam strategi pemasaran perusahaan erat kaitannya dengan 3 kekuatan dasar utama yang meliputi: Pelanggan (*Customer*), Perusahaan (*Corporation*) dan Persaingan/ Kompetisi (*Competition*).

Pada konsep pemasaran yang strategis selalu memfokuskan diri pada cara-cara ikut terjun dalam persaingan dimana Perusahaan dapat secara efektif menempatkan diri terhadap pesaingnya. Dalam hal ini, kemampuan memberikan nilai lebih pada pelanggan adalah kata kunci yang dikembangkan dengan lebih optimal.

Optimalisasi pemasaran juga dipengaruhi oleh bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran Pemasaran adalah suatu strategi marketing yang menekankan bagaimana cara menjual produk seefektif mungkin. Berdasarkan data-data yang diperoleh dan dikumpulkan, baik melalui proses komputerisasi maupun data yang dikoleksi berdasarkan langganan, agar proses penjualan berjalan lancar. Dengan perkataan lain *marketing mix* adalah merupakan variabel-variabel yang dipergunakan oleh setiap perusahaan, sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Jadi marketing mix itu sendiri terdiri atas himpunan variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.

Menurut pendapat D.W. Foster, Bahwa marketing mix adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan badan usaha, Minsalnya laba, penghasilan, harta yang ditanam, omzet penjualan, dan bagian pasar yang ingin direbut. Konsepsi *marketing mix* (dalam pembahasan ini, dicoba diaplikasikan dalam strategi McDonald) adalah sebagai berikut:



Produk

McDonald's merupakan perusahaan yang bergerak pada industri *fast food* restaurant. Produk yang ditawarkan berupa makanan dan minuman siap saji.

Price

Penentuan harga ditetapkan dengan market price yang ditentukan oleh *head office* sesuai dengan daya beli konsumen. Tier adalah penetapan harga sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen di lingkungan tersebut, yang penetapannya ditentukan oleh lingkungan di mana restoran McDonald's tersebut berada.

Place

Berhubungan dengan lokasi untuk mendistribusikan produk kepada pelanggan, dimana tempat tersebut harus strategis bagi target pasar yang dituju yaitu segmen kawula muda dan keluarga.

Promotion

Secara umum, program promosi dari market wide adalah promosi *advertising* melalui *above the line*, yaitu iklan TV. Strategi promosi yang dilakukan meliputi : a. Promosi *Public Relation*, yaitu melalui *hospitality* dengan memberikan pelayanan yang lebih kepada pelanggan melalui *magic moment*. b. *Advertising*, yaitu melalui *above the line* : kerja sama dengan stasiun radio lokal untuk menginformasikan *event-event* yang diadakan oleh McDonald's. Sedangkan melalui *below the line* : spanduk, poster, brosur, *standing banner*, *hanging mobile*, *translite*, *back drop*. c. *Show Case*, yaitu berupa merchandise McDonald's. d. Event yang dilaksanakan di McDonald's yang dapat dijadikan sebagai sarana promosi yang merupakan kerja sama dengan perusahaan-perusahaan lain.

Sedangkan mengenai konsepsi inti pemasaran, kita dapat berkaca dari Konsep Pemasaran *Research In Motion* (RIM) (produsen dari *handset BlackBerry*), yaitu: *Pertama*, Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan. Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan dimana manusia merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada dan terukir dalam hayati kondisi manusia. keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Keinginan menjadi permintaan bila didukung dengan daya beli.

Perbedaan ini bisa menjelaskan bahwa pemasar tidak menciptakan kebutuhan; kebutuhan sudah ada sebelumnya. Pemasar mempengaruhi keinginan dan permintaan dengan membuat suatu produk yang cocok, menarik, terjangkau dan mudah didapatkan oleh pelanggan yang dituju.

Kedua, Produk. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepelikannya tetapi pada jasanya yang dapat diberikannya. Oleh karena itu dalam membuat produk harus memperhatikan produk fisik dan jasa yang diberikan produk tersebut.

Ketiga, Nilai, Biaya dan Kepuasan. Nilai adalah perkiraan pelanggan tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap produk memiliki kemampuan berbeda untuk memenuhi kebutuhan tersebut, tetapi pelanggan akan memilih produk manapun yang akan memberi kepuasan total paling tinggi. Nilai setiap produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal, dalam ini termasuk harga.

Keempat, Pertukaran, Transaksi dan Hubungan Kebutuhan dan keinginan manusia serta nilai suatu produk bagi manusia tidak cukup untuk menjelaskan pemasaran. Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran adalah salah satu cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran merupakan proses dan bukan kejadian sesaat. Masing-masing pihak disebut berada dalam suatu pertukaran bila mereka berunding dan mengarah pada suatu persetujuan. Jika persetujuan tercapai maka disebut transaksi. Transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua pihak. Untuk kelancaran dari transaksi, maka hubungan yang baik dan saling percaya antara pelanggan, distributor, penyalur dan pemasok akan membangun suatu iklim ekonomi, teknis dan sosial yang kuat dengan mitranya. Sehingga transaksi tidak perlu dinegosiasikan setiap kali, tetapi sudah menjadi hal yang rutin. Hal ini dapat dicapai dengan menjanjikan serta menyerahkan mutu produk, pelayanan dan harga yang wajar secara kesinambungan.

Kelima, Pasar. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Istilah pasar untuk menunjukkan pada

sejumlah pembeli dan penjual melakukan transaksi pada suatu produk.

Keenam, Pemasaran dan Pemasar. Pemasaran adalah keinginan manusia dalam hubungannya dengan pasar, pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah orang yang mencari sumberdaya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran daripada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli.

Dari konsep inti pemasaran maka, ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasarannya. *Pertama*, Konsep Pemasaran Berwawasan Produksi. Konsep ini adalah salah satu konsep tertua, yaitu akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Dalam hal ini memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas. Konsep ini dapat dijalankan apabila permintaan produk melebihi penawarannya dan dimana biaya produk tersebut sangat tinggi. Kelemahan konsep pemasaran ini adalah pelayanan tidak ramah dan buruk.

Kedua, Konsep Pemasaran Berwawasan. Produk Konsep ini berpendapat bahwa pelanggan akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik dan inovatif dalam hal ini memuaskan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya. Industri yang berwawasan ini cenderung tidak memperhatikan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan, sehingga divisi pemasaran akan mengalami kesulitan dalam pemasaran.

Ketiga, Konsep Pemasaran Berwawasan. Menjual Konsep ini berpendapat bahwa kalau pelanggan dibiarkan saja, pelanggan tidak akan membeli produk industri dalam jumlah cukup sehingga harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini beranggapan bahwa pelanggan enggan membeli dan harus didorong supaya membeli. Konsep ini sering digunakan pada "Produk yang tidak dicari" atau tidak terpikirkan untuk dibeli serta pada industri yang mengalami kelebihan kapasitas produksi.

Keempat, Konsep Pemasaran Berwawasan. Pemasaran Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan industri terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan

secara lebih efektif dan efisien daripada saingannya.

Kelima, Konsep Pemasaran Berwawasan Bermasyarakat. Konsep ini beranggapan bahwa tugas industri adalah menentukan kebutuhan, keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhi dengan lebih efektif serta lebih efisien daripada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan pelanggan dan masyarakat. Konsep pemasaran bermasyarakat meminta pemasar untuk menyeimbangkan tiga faktor dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran, yaitu 1. keuntungan industri jangka pendek, 2. kepuasan pelanggan jangka panjang dan 3. kepentingan umum dalam pengambilan keputusan.

Pada intinya, pemasaran berorientasi untuk mewujudkan Kepuasan Pelanggan Sepenuhnya (*Total Customer Satisfaction*). Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan pelanggan sepenuhnya dapat dibedakan pada tiga taraf, yaitu: (1) memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar pelanggan, contoh : Wiraniaga toko daging A menunjukan jenis daging yang dibutuhkan seseorang pelanggan. Ia menanyakan beberapa kg diperlukan, kemudian ditimbang dan dibungkus. (2) memenuhi harapan pelanggan dengan cara yang dapat membuat mereka akan kembali lagi. Contoh : Wiraniaga toko daging B menunjukan jenis daging yang dibutuhkan seorang pelanggan. Ia menunjukan jenis daging apa yang diperlukan (d disesuaikan dengan masakannya), yang sudah di "aging" atau tidak (dijelaskan keuntungannya), kemudian di timbang diberi es dan dibungkus. (3) melakukan lebih daripada apa yang diharapkan pelanggan. Contoh : Wiraniaga toko daging C (selain seperti di toko daging B), juga dijelaskan berbagai hal tentang kualitas daging dan perbedaan dari masing-masing jenis daging, jenis kemasan (vacum atau tidak dan selain itu diberikan alternatif daging dari industri yang lain (setengah atau sudah matang). Setelah itu ditimbang, diberi es, dibungkus dan diserahkan sambil tersenyum serta mengucapkan terima kasih. Dari ketiga taraf diatas, keberhasilan strategi pemasaran dapat dicapai apabila sudah mencapai ketaraf 3, yaitu yang paling memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Setiap orang di industri mempunyai pelanggan yang harus dipuaskannya. Ini yang pertama-tama harus disadari setiap karyawan. Kepuasan

pelanggan relevan untuk kita semua, apapun pekerjaan kita, jadi kepuasan pelanggan bukan semata-mata urusan dan tanggung jawab divisi pemasaran dan pelayanan purna jual. Langkah pertama dalam usaha memuaskan pelanggan adalah menentukan dan mengantisipasi kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang berbeda dapat pula berlainan kebutuhannya dan juga berbeda prioritasnya, tetapi pada dasarnya kebutuhan-kebutuhan umum hampir sama.

Menurut Gultinan dan Paul (1992), definisi strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan sesuai dengan segmentasi (*Segmentation*). Menurut Solomon dan Elnora (2003:221), segmentasi adalah "*The process of dividing a larger market into smaller pieces based on one or more meaningful, shared characteristic*". Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Selain itu perusahaan dapat melakukan program-program pemasaran yang terpisah untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen.

Ada beberapa variabel segmentasi yaitu: 1. Demografis. Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti: Usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, ras, pendidikan, pekerjaan, geografis. 2. Psikografis. Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, dan lain-lain. Informasi demografis sangat berguna, tetapi tidak selalu menyediakan informasi yang cukup untuk membagi konsumen ke dalam segmen-segmen, sehingga diperlukan segmen berdasarkan psikografis untuk lebih memahami karakteristik konsumen. 3. Perilaku. Segmentasi ini dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan bagaimana tingkah laku, perasaan, dan cara konsumen menggunakan barang/situasi pemakaian, dan loyalitas merek. Cara untuk membuat segmen ini yaitu dengan membagi pasar ke dalam pengguna dan non-pengguna produk.

Langkah dalam mengembangkan segmentasi yaitu: 1. Mensegmen pasar menggunakan variabel-variabel permintaan, seperti kebutuhan konsumen, manfaat yang dicari, dan situasi pemakaian. 2. Mendeskripsikan segmen pasar yang diidentifikasi

fikasikan dengan menggunakan variabel-variabel yang dapat membantu perusahaan memahami cara melayani kebutuhan konsumen tersebut dan cara berkomunikasi dengan konsumen.

Setelah pasar dibagi-bagi dalam segmen-segmen, maka perusahaan harus memutuskan suatu strategi target market. Menurut Solomon dan Elnora (2003:232), Target market ialah "Group that a firm selects to turn into customers as a result of segmentation and targeting". Perusahaan dapat memilih dari empat strategi peliputan pasar: 1. *Undifferentiated targeting strategy*, strategi ini menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya ada satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi, dan periklanan massa guna menciptakan citra superior di mata sebagian besar konsumen; 2. *Differentiated targeting strategy*, perusahaan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Konsumen membutuhkan variasi dan perubahan sehingga perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang bisa memenuhi variasi kebutuhan tersebut. 3. *Concentrated targeting strategy*, perusahaan lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada satu segmen yang dianggap paling potensial. 4. *Custom targeting strategy*, lebih mengarah kepada pendekatan terhadap konsumen secara individual.

Langkah dalam mengembangkan targeting yaitu: 1. Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dengan menggunakan variable-variabel yang dapat mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen, biaya melayani setiap segmen, dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran. 2. Memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan.

Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya. Menurut Solomon, dan Elnora (2003:235), *Positioning* ialah "Developing a marketing strategy aimed at influencing how a particular market segment perceives a good or service in comparison to the competition". Ada beberapa *positioning* yang dapat dilakukan: a. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk. Pendekatan ini dapat dilakukan jika produk suatu perusahaan mempunyai kekuatan yang lebih dibandingkan dengan pesaing dan konsumen harus merasakan benar adanya perbedaan dan manfaatnya. b. *Positioning* berdasarkan atribut produk atau keuntungan dari produk tersebut.

Pendekatan ini berusaha mengidentifikasi atribut apa yang dimiliki suatu produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut. c. *Positioning* berdasarkan pengguna produk. Pendekatan ini hampir sama dengan targeting dimana lebih menekankan pada siapa pengguna produk. d. *Positioning* berdasarkan pemakaian produk. Pendekatan ini digunakan dengan membedakan pada saat apa produk tersebut dikonsumsi. e. *Positioning* berdasarkan pesaing. Pendekatan ini digunakan dengan membandingkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh pesaing sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang lebih baik. f. *Positioning* berdasarkan kategori produk. Pendekatan ini digunakan untuk bersaing secara langsung dalam kategori produk, terutama ditujukan untuk pemecahan masalah yang sering dihadapi oleh pelanggan. g. *Positioning* berdasarkan asosiasi. Pendekatan ini mengasosiasikan produk yang dihasilkan dengan asosiasi yang dimiliki oleh produk lain. Harapannya adalah sebagian asosiasi tersebut dapat memberikan kesan positif terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. h. *Positioning* berdasarkan masalah. Pendekatan ini digunakan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki positioning untuk dapat memecahkan masalah.

Langkah dalam mengembangkan strategi *positioning* yaitu: 1. Mengidentifikasi Keunggulan Kompetitif. Jika perusahaan dapat menentukan posisinya sendiri sebagai yang memberikan nilai superior kepada sasaran terpilih, maka ia memperoleh keunggulan komparatif. 2. Dalam menawarkan produk dengan suatu *competitive advantage*, perusahaan harus menyediakan suatu alasan mengapa pelanggan akan merasa bahwa produk dari perusahaan yang bersangkutan lebih baik daripada para pesaingnya. 3. Perusahaan harus mengevaluasi respon dari target market sehingga dapat memodifikasi strategi bila dibutuhkan.

Berkaitan dengan Saluran Distribusi, Nitisebito (1993, p.102), mengatakan bahwa Saluran Distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Warren J. Keegan (2003) Saluran Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Menurut Assauri (1990 : 3) Saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga yang memasarkan

produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Kotler (1991 : 279) Saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen.

Faktor yang mendorong suatu perusahaan menggunakan distributor, adalah: - Para produsen atau perusahaan kecil dengan sumber keuangan terbatas tidak mampu mengembangkan organisasi penjualan langsung. - Para distributor nampaknya lebih efektif dalam penjualan partai besar karena skala operasi mereka dengan pengecer dan keahlian khususnya. - Para pengusaha pabrik yang cukup model lebih senang menggunakan dana mereka untuk ekspansi daripada untuk melakukan kegiatan promosi. - Pengecer yang menjual banyak barang lebih senang membeli macam-macam barang dari seorang grosir daripada membeli langsung dari masing-masing pabriknya.

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik, kepada konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang melibatkan pembelian penggunaan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut sebagai pengalaman dengan produk, pelayanan dari sumber lainnya.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah : 1. Faktor kebudayaan. Faktor kebudayaan meliputi : a. Budaya : faktor-faktor budaya memberikan pengaruhnya paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Budaya (*culture*) adalah penyebab paling mendasar teori keinginan dan perilaku seseorang. b. Subbudaya : setiap kebudayaan mengandung sub kebudayaan yang lebih kecil, atau sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Sub kebudayaan meliputi: kewarganegaraan, agama, ras, dan daerah geografis. c. Kelas sosial : hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas-kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.

Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta aturan dan status sosial konsumen.

Disini keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan orang ingin membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomis, gaya hidup dan kepribadian serta konsep diri. Selain dari beberapa faktor diatas yang mempengaruhi perilaku konsumen juga dipengaruhi juga oleh faktor-faktor psikologis seseorang, yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan serta sikap.

Kita bisa belajar pemasaran dari McDonalds, paling tidak ada 5 (lima) prinsip strategi pemasaran McD, yaitu : *Pertama*, Sebelum melakukan langkah-langkah marketing kreatif, maka yang dilakukan oleh McDonald adalah menetapkan tujuan dan target-target yang mendunia. Salah satu visi dan misi yang diusung oleh pihak McDonald adalah menjadi yang terbaik di tingkat dunia sebagai salah satu perusahaan bisnis makanan terbesar di dunia. Dengan target ini maka upaya pemasaran akan mengikuti pada target yang telah ditetapkan.

Kedua, Beberapa upaya promosi kreatif yang dilakukan oleh pihak McDonald sebagai bentuk strategi pemasaran McDonald diantaranya adalah; iklan televisi, *public relation* yang handal, promosi di radio-radio lokal, pembuatan brosur, poster, spanduk, *back drop*, banner, translite dan sebagainya. Even internal McDonald dan even-even kerjasama dengan berbagai perusahaan dan pihak lain juga dilakukan oleh McDonald untuk melakukan upaya promosi besar-besaran.

Ketiga, Sistem dan strategi pemasaran McDonald yang kreatif dilakukan dengan cara *delivery order* yang cukup mudah, praktis dan memanjakan para pelanggan membuat para pelanggan McDonald merasa betah dan nyaman mengkonsumsi makanan-makanan produk McDonald.

Keempat, Bentuk lain strategi pemasaran McDonald adalah dengan melakukan pelayanan penjualan secara *online*, kapan pun dan dimanapun Anda bisa menikmati produk-produk McDonald yang siap diantar ke rumah. Dan *Kelima*, Upaya peningkatan kualitas produk merupakan strategi pemasaran McDonald yang berkelanjutan.

Contoh lain adalah Starbuck. Perusahaan tersebut menerapkan strategi pemasaran : *Pertama*, Strategi Segmenting. Strategi pemasaran Starbuck berbasis segmenting merupakan strategi yang didasarkan pada analisa yang kuat terhadap kondisi segmentasi target konsumen yang ditetapkan. Melalui berbagai pertimbangan dan penilaian yang kuat maka dilakukan upaya-upaya

kreatif marketing yang didasarkan pada kondisi segmentasi konsumen. Proses strategi segmenting berupaya untuk mengelompokkan segmentasi konsumen kepada kelompok-kelompok yang lebih homogen. Strategi pemasaran Starbuck yang didasarkan pada strategi segmenting menganalisa beberapa hal terkait segmentasi yang akan dipilih, beberapa diantaranya adalah: a. apakah segmen yang dipilih tersebut sudah cukup besar? b. apakah ada daya beli yang kuat terhadap segementasi yang dipilih ? c. apakah segementasi yang dipilih bisa dibedakan dengan segmentasi lainnya? d. apakah sudah ada pesain lain yang telah menguasai segmen yang Anda pilih tersebut ? e. apakah segmentasi pasar yang dipilih tersebut bisa dijangkau ? f. apakah kita memiliki sumber daya yang cukup untuk menguasai segmen yang dipilih tersebut ?

Kedua, Strategi targeting. Strategi targeting yang dilakukan di dalam strategi pemasaran Starbuck selanjutnya merupakan hasil dari strategi segmenting yang sudah dilakukan. Dalam menetapkan target pasar yang ingin dicapai maka perlu memperhatikan beberapa hal diantaranya adalah sebagai berikut: a. Bagaimana kondisi pasar yang kita targetkan tersebut? apakah sudah berubah saat sekarang ini ? apakah kita tidak membidik pasar yang sebenarnya sudah ditinggalkan oleh para konsumen yang kita harapkan ? b. Apa yang menjadi landasan dan alasan kita memilih target pasar tersebut? mengapa tidak segmen yang lain ? c. Mampukah kita membuktikan bahwa segmen ini terbukti cukup potensial dan menguntungkan untuk dipilih ? d. Strategi apa yang akan kita lakukan apabila pasar yang kita pilih tersebut ternyata tidak merespon ? Apa penyebab mereka biasanya tidak merespon ? e. Adakah segmen pasar lain yang lebih menguntungkan ? f. Beberapa kriteria sebuah pasar yang dijangkakan akan optimal diantaranya adalah: responsif, penjualan yang besar dan luas, pertumbuhan cukup memadai sesuai dengan yang diinginkan, jangkauan dan jaringan media yang ada.

Ketiga, Strategi positioning. strategi pemasaran Starbuck selanjutnya adalah strategi positioning, yakni bagaimana upaya yang akan dilakukan konsumen untuk mencari informasi mengenai produk Anda, bagaimana konsumen mampu mengingat dan menyimpan produk Anda di dalam memori mereka. Ada beberapa informasi yang bisa diingat konsumen dalam memori yakni; nama atau merek yang unik, karakteristik merek tertentu, iklan dari merek tertentu dan sebagainya. Beberapa hal yang bisa dilakukan pada strategi

positioning adalah sebagai berikut: a.strategi komunikasi b.event marketing c. atribut produk d. klaim yang unik mengenai produk dan dibuktikan dengan fakta yang ada.

Akan tetapi dengan bertambahnya zaman, persaingan pasar semakin ketat, berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen maka Strategi Promosi dirumuskan menjadi: Advertising; Consumer Sales Promotion; Trade Promotion and Co-Marketing; Packaging. Point Of Purchase; Personal Selling; Public relations; Brand Publicity; Corporate Advertising; The Internet; Direct Marketing; Experiential contact: Event, sponsorship; Customer Service dan Word Of Mouth.

Pada saat sekarang maupun kedepan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan harus disesuaikan tidak hanya pada sasaran konsumen semata, tetapi juga pada para pesaing yang mengincar pasar sasaran konsumen yang sama. Perusahaan sebelum menetapkan dan menjalankan strateginya hendaklah terlebih dahulu malakukan analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity and Treath) yaitu melihat dan menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimilikinya sendiri dan juga yang dimiliki oleh para pesaingnya.

Strategi bersaing bergantung pada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar. Perusahaan besar mampu menerapkan strategi tertentu, yang jelas tidak bisa dilakukan oleh perusahaan kecil. Tetapi hanya dengan skala besar saja tidaklah cukup, karena ada beberapa strategi bagi perusahaan besar yang mampu menjamin keberhasilannya, akan tatapi ada juga strategi yang dapat merugikan dirinya sendiri. Dan bukanlah merupakan sesuatu hal yang jarang terjadi bahwa perusahaan kecil dengan strateginya sendiri mampu rnenghasilkan tingkat keuntungan yang sama atau bahkan lebih baik daripada yang diperoleh perusahaan besar.

Sehubungan dengan besarnya usaha, maka dapat dibedakan menjadi empat kelompok usaha, yaitu: 1. *Market Leader* menguasai 40% pasar; 2. *Market Challenger* menguasai 30% pasar; 3. *Market Follower* menguasai 20% pasar; dan 4. *Market Nicher* menguasai 10% pasar.

4. Penutup

Strategi pemasaran semakin berkualitas dengan didukung oleh upaya perusahaan yang terus kreatif dan inovatif dalam memproduksi jenis-jenis produk baru yang diminati masyarakat, sehingga

konsumen tidak bosan dengan sajian yang monoton.

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 penjualannya ditengah-tengah pesaingnya adalah perusahaan yang telah berhasil menetapkan strategi pemasarannya serta strategi bersaingnya dengan tepat.

Daftar Pustaka

- Dharmmesta, B.S. & Handoko, H.(1982), *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: PBF Universitas Gadjah Mada.
- Ferrel, O.C, Hirt, G. & Ferrel, L.(2008). *Business: A Changing World*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Kotler, P.(1980), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. 4th Ed. London: Prentice-Hall, Inc.
- Stanton, W.J.(1978), *Fundamentals of Marketing*, 5th Ed. Tokyo: Kogakusha, McGraw-Hill Book Company.