

PENTINGNYA KONSEP DAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS

Oleh:

Moh. Aris Pasigai

(Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMUH Makassar)

e-mail : mohammadarispasigai.man@gmail.com

Abstrack

In the era of globalization, where the level of business competition is very keen, then every company should pay attention to one aspect that is vital in the management of the company is the field of marketing. By using concepts and marketing strategies to engage in business activities, it is hoped the company could face competition as well as to business success for the company concerned.

Key Word : Concept, Marketing Strategy, Business Competition

Abstrak

Dalam era globalisasi, dimana tingkat persaingan bisnis yang sangat tajam, maka setiap perusahaan harus memperhatikan salah satu aspek yang sangat vital dalam manajemen perusahaan yaitu bidang pemasaran. Dengan menggunakan konsep dan strategi pemasaran dalam menjalankan kegiatan bisnis, diharapkan perusahaan dapat menghadapi persaingan sekaligus dapat meraih keberhasilan bisnis bagi perusahaan bersangkutan.

Kata Kunci : Konsep, Strategi Pemasaran, Persaingan Bisnis

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan dunia usaha yang sekarang ini telah dilanda proses globalisasi mengharuskan perusahaan untuk selalu mengikutinya dengan penuh kesadaran untuk lebih memantapkan pelaksanaan manajemen profesional pada masing-masing perusahaan yang berkecimpung dalam pasar terbuka agar perusahaan tersebut tetap dapat mempertahankan eksistensi dan pengembangan usahanya dimasa-masa mendatang.

Oleh karena itu, dalam era globalisasi ini, persaingan dikalangan pelaku ekonomi tentunya akan semakin tajam, sedangkan arena pemasaran juga akan semakin ketat persaingannya. Dengan persaingan yang amat tajam dan ketat inilah yang mengharuskan setiap perusahaan agar lebih memperhatikan salah satu aspek yang amat vital dalam manajemen perusahaan yaitu bidang "Pemasaran" atau "Marketing".

Namun sayangnya, berdasarkan hasil pengamatan empiris selama ini, dapat dikatakan bahwa salah satu kelemahan pada perusahaan yang bergerak dalam kegiatan bisnis dewasa

ini, justru terletak pada bidang pemasaran tersebut.

Padahal disadari bahwa berhasil tidaknya suatu perusahaan salah satunya sangat ditentukan oleh berhasil tidaknya diimplementasikan manajemen strategik dan manajemen pemasaran secara profesional dalam perusahaan, sehingga perusahaan dapat hidup dan berkembang ditengah persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini.

PEMBAHASAN

A. Pengertian dan Konsep Pemasaran

Dari berbagai fungsi yang ada dalam suatu perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis, fungsi pemasaran atau *marketing function* merupakan salah satu fungsi yang amat vital dan strategis bagi perusahaan yang bersangkutan.

Pesatnya perkembangan dunia bisnis yang disertai dengan semakin ketatnya persaingan usaha, justru semakin memantapkan kedudukan aspek pemasaran pada kedudukan yang vital dan strategis tersebut. Namun demikian, tidak jarang ditemui dalam praktek, bahwa pengertian pemasaran (marketing) masih kurang

dimengerti dan kadang kala didudukkan pada interpretasi yang keliru. Salah satu kekeliruan yang dimaksud adalah dimana pengertian pemasaran (marketing) sering dicampur adukkan dengan pengertian penjualan (selling). Padahal dua istilah ini bukan saja berbeda dalam arti semantiknya, melainkan berbeda pula dalam pengertian yang sesungguhnya.

Pengertian penjualan (Selling) memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual untuk menjual produk perusahaan yang sudah ada dan melakukan usaha keras untuk dalam penjualan dan promosi agar tercapai penjualan yang menghasilkan laba. Sementara pemasaran diartikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swastha, 1984:10).

Dari pernyataan di atas, jelas bahwa orientasi kedua istilah tersebut amat berbeda. Penjualan (selling) berorientasi pada kebutuhan si penjual untuk menjual produk-produknya agar mendapatkan laba, sehingga tujuan utamanya adalah bagaimana mengkonversikan produk-produknya menjadi uang tunai. Sedangkan pemasaran (marketing) justru perhatiannya tertuju pada bagaimana dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dari para konsumen melalui berbagai saluran distribusi tertentu dengan produk-produk yang dapat ditawarkan kepada mereka, sehingga pemasaran lebih ditekankan pada orientasi konsumen (Consumers Oriented). Dengan demikian maka pemasaran selalu berorientasi pada bagaimana menciptakan barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memberikan nilai kepuasan supaya konsumen mau membeli produk yang ditawarkan di pasar.

Dari pengertian yang telah dijelaskan tersebut di atas nampak bahwa penjualan (selling) merupakan bagian dari pemasaran (marketing) secara keseluruhan, karena proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, tidak dimulai pada saat produksi selesai, dan juga tidak berakhir setelah penjualan. Memang pengertian tentang pemasaran (marketing) berbagai definisi yang kelihatannya berbeda-beda, namun makna yang dimaksud dalam setiap definisi yang dikemukakan itu mempunyai orientasi yang hampir sama, tergantung pada sisi mana pengertian itu lebih ditekankan.

Untuk memberikan suatu gambaran tentang pengertian pemasaran yang dinilai lebih luas, maka akan dikemukakan pendapat Philip Kotler tentang konsep-konsep pokok pemasaran yang melandasi suatu definisi yang dikemukakan sebagai berikut : “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya”(Philip Kotler, 1997:8).

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa yang menjadi inti dari pada konsep marketing pada dasarnya berkisar pada : kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar. Konsep inti pemasaran di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar, atau kebutuhan adalah suatu keadaan akan sebgaiian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari.

Sedangkan keinginan adalah hasrat akan puas tertentu dari adanya kebutuhan tersebut. Jadi kebutuhan manusia tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada dalam hayati serta kondisi manusia dan permintaan adalah keinginan akan sesuatu produk yang didukung oleh kemampuan serta kesediaan membelinya, keinginan akan menjadi permintaan apabila didukung oleh daya beli.

2. Produk

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia diperlukan ketersediaan produk (barang dan jasa). Sehingga dengan demikian produk dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pentingnya suatu produk bukan terletak pada kepemilikannya secara fisik, akan tetapi pada jasa yang diberikan kepada pembeli. Dengan demikian tugas pemasar adalah menjual keuntungan atau jasa dalam suatu produk fisik dan bukan hanya menjelaskan ciri produk tersebut.

3. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai suatu produk adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Nilai suatu produk sebenarnya

tergantung dari seberapa jauh produk tersebut mendekati produk ideal yang diinginkannya.

Sedangkan biaya adalah berupa harga dan pengeluaran lain untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Sementara perbandingan antara nilai yang dapat diterima dari suatu produk dan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

4. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Jadi pertukaran adalah cara mendapatkan sesuatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

Transaksi merupakan pertukaran nilai di dua belah pihak melalui suatu persetujuan yang tercapai dalam proses pertukaran tersebut.

Pemasar yang baik tidak hanya melakukan pertukaran dan transaksi, akan tetapi harus membangun pemasaran hubungan dengan membangun hubungan jangka panjang, saling percaya, sama-sama menang dengan para pelanggan, distributor, penyalur dan pemasok dengan menjanjikan dan menyerahkan mutu dan pelayanan yang baik dengan harga yang wajar kepada mitranya secara berkesinambungan.

5. Pasar

Dengan terjadinya pertukaran maka pada saat itu pula terjadi pasar. Jadi pasar dapat diartikan sebagai semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

6. Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Maksudnya adalah bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Sedangkan pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu.

Dari penjelasan konsep inti pemasaran di atas, maka konsep pemasaran harus dilihat sebagai suatu proses pendekatan yang berorientasi pada konsumen (customer centered) yang harus didukung oleh aktivitas

pemasaran yang terencana dan terkoordinir secara baik yang tujuannya berusaha untuk menciptakan kepuasan konsumen sehingga pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan itu sendiri.

B. Fungsi Pemasaran

Dalam rangka untuk mencapai tujuan pemasaran yakni agar produk (barang dan jasa) dapat sampai ke tangan konsumen sesuai dengan tujuan target market yang ditentukan, jelas memerlukan berbagai aktivitas yang merupakan suatu rangkaian proses yang diperlukan.

Berbagai kegiatan atau aktivitas yang merupakan suatu proses, yang diperlukan karena kekhususannya di dalam konsep pemasaran yang biasa disebut sebagai "fungsi-fungsi pemasaran".

Umumnya fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut (Basu Swastha, 1984 : 29) :

1. Fungsi Pertukaran (*exchange*) :

- a) Pembelian (*buying*)
- b) Penjualan (*selling*)

Fungsi pembelian dan penjualan berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual ke pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kuantitas yang memadai, dan penyediaan yang memadai. Sedangkan fungsi penjualan yang umumnya dipandang sebagai fungsi pemasaran yang paling luas, meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui personal selling dan periklanan.

Fungsi Penyediaan Fisik :

Transportasi (*transportation*)

Pergudangan (*store*)

Fungsi transportasi dan pergudangan berkaitan dengan pemindahan barang-barang dari tempat produksi ke titik konsumsi. Selain itu fungsi tersebut berkaitan pula dengan penyimpanan barang-barang sampai diperlukan oleh konsumen. Fungsi pengangkutan dapat dilakukan dengan menggunakan kereta api, kapal, truk, pesawat udara dan sebagainya. Sedangkan fungsi penyimpanan dapat dilakukan oleh produsen, pedagang besar, pengecer dan perusahaan-perusahaan khusus yang melakukan penyimpanan seperti gudang umum (*public warehouse*).

2. Fungsi Penunjang

- a) Pembelanjaan
- b) Penanggulangan resiko
- c) Standarisasi barang dan grading
- d) Pengumpulan informasi

Fungsi pembelanjaan bertujuan untuk menyediakan dana dalam melayani penjualan kredit ataupun untuk melaksanakan fungsi pemasaran yang lain, sedangkan fungsi penanggulangan resiko, seperti menanggung resiko kerugian perusahaan, merupakan kegiatan yang selalu ada di dalam semua kegiatan bisnis. Sementara itu, fungsi standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keputusan-keputusan pembelian dengan menciptakan golongan barang tertentu yang didasarkan pada kriteria seperti ukuran, berat, warna, dan rasa. Grading mengidentifikasi golongan barang tersebut ke dalam berbagai tingkatan kualitas.

Kemudian fungsi terakhir dalam fungsi penunjang adalah fungsi pengumpulan informasi pasar, bertujuan untuk mengumpulkan berbagai informasi pemasaran yang dapat dipakai oleh manajer pemasaran untuk pengambilan keputusan.

Disamping fungsi-fungsi pemasaran tersebut, tentu masih terdapat fungsi-fungsi lain, namun fungsi-fungsi di atas merupakan fungsi-fungsi utama.

Sebagai tambahan, fungsi marketing lainnya menurut Peter F. Drucker merupakan fungsi marketing yang amat penting adalah “bagaimana kita dapat membuat sesuatu yang baru dan yang berbeda”.

Dengan demikian pengertian marketing secara lebih tuntas dapat disimak dari pengertian Marketing Management seperti yang diformulasikan oleh Philip Kotler berikut ini “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran yang dimaksud untuk mencapai tujuan organisasional (Philip Kotler, 1993 : 16).

C. Konsep dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan

Dengan terjadinya perubahan orientasi dalam dunia perusahaan yang semula berorientasi pada produksi dan penjualan menjadi berorientasi pemasaran, maka bersamaan dengan itu terjadi perubahan

falsafah manajemen yang selanjutnya dikenal sebagai “konsep pemasaran”.

Empat tujuan pokok organisasi yang mencerminkan konsep pemasaran tersebut adalah (Basu Swastha, 1981 : 8) :

1. Orientasi kepada pelanggan dalam semua aspek organisasi dan operasi.
2. Pengejaran volume penjualan yang menguntungkan dengan cara yang ilmiah.
3. Keterpaduan usaha terhadap sasaran bersama.
4. Tanggung jawab sosial dalam pengambilan keputusan.

Konsep pemasaran tersebut, sebagai suatu kerangka pemikiran, tentunya merupakan dasar bagi pengambil keputusan di dalam suatu perusahaan untuk mengelola semua sumber daya yang ada pada perusahaan yang bersangkutan secara efisien dan efektif.

Agar empat tujuan pokok organisasi yang mencerminkan konsep pemasaran ini bisa dicapai, maka harus dilakukan melalui beberapa pendekatan, satu di antaranya adalah melalui “Proses Manajemen Pemasaran”. Proses ini mencakup empat elemen pokok yakni: Analisis, Rencana, Implementasi, dan Evaluasi. Bagi para manager pemasaran, mereka mempunyai tanggung jawab perencanaan yang meliputi aspek :

1. Analisis situasi
2. Prioritas tujuan organisasi
3. Sasaran pasar (*target market*)
4. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Dimana pada marketing mix, unsur-unsur : strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi distribusi, dan sebagainya perlu digarap secara khusus.

Strategi yang ditempuh untuk menentukan pasar sasaran (*target market*) dan marketing mix tadi, merupakan suatu rencana strategi pemasaran atau marketing strategic plan.

Melalui perencanaan strategi pemasaran atau marketing strategy inilah perusahaan berusaha untuk dapat mewujudkan apa yang menjadi tujuan perusahaan yang sebenarnya. Namun, hal yang tidak dapat dikesampingkan yaitu adanya kenyataan bahwa implementasi dari perencanaan marketing strategy tersebut tidaklah pada kondisi yang statis, namun berada dalam keadaan yang amat dinamis sesuai dengan perkembangan dalam dunia usaha pada umumnya. Oleh karena itu, evaluasi dan modifikasi senantiasa perlu dilakukan sesuai dengan perubahan yang ada dan tuntutan kondisi riil yang terjadi. Karena pada dasarnya

perencanaan di dalam proses manajemen pemasaran itu sendiri merupakan suatu proses yang berkesinambungan. Dalam pengertian yang lebih praktis dapat dikatakan bahwa perencanaan dan strategi adalah suatu proses penentuan tujuan dan strategi perusahaan, agar lebih lanjut dapat disusun suatu rencana kerja yang lebih detail. Dimana esensi yang terkandung di dalamnya adalah perencanaan efektif merupakan tangga menuju pencapaian suatu tujuan yang diinginkan perusahaan.

Hanya dengan keberhasilan dalam menentukan marketing strategy serta implementasi (pelaksanaan) yang tepat dari marketing strategy tersebut, perusahaan dapat menghadapi serta mengatasi kondisi persaingan yang semakin kompetitif dalam pasar, sekaligus mampu mencapai tujuan perusahaan yang telah direncanakan.

Agar strategi pemasaran yang digunakan dapat berjalan efektif dalam menghadapi persaingan, maka strategi pemasaran yang digunakan harus dikembangkan atas dasar segmentasi pasar (market segmenting), menentukan target/sasaran pasar (market targeting), dan menentukan posisi pasar (market positioning).

Segmentasi pasar dimaksudkan untuk melakukan pengelompokan pasar berdasarkan kriteria yang sama, misalnya factor demografis, sosiologis, psikologis yang sama sehingga perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dari segmen pasar yang dipilih atau dilayani.

Sedangkan penentuan sasaran pasar (market targeting) dimaksudkan agar usaha-usaha pemasaran yang dilakukan akan lebih berhasil dengan memilih kelompok pasar tertentu saja dengan menentukan marketing mix (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang dapat memenuhi keinginan konsumen.

Alternatif strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan untuk memasuki pasar yang menjadi sasaran yaitu:

- 1) *Undifferentiated Marketing*
- 2) *Differentiated Marketing*
- 3) *Concentrated Marketing*

Strategi-strategi ini digunakan dalam rangka menghadapi pasar yang heterogen, sehingga dengan strategi ini akan dilakukan pembedaan penawaran produk (product differentiation) dan pembedaan variable bauran pemasaran (marketing mix) lainnya.

Sementara penentuan posisi penawaran pasar (market positioning) dimaksudkan untuk

menciptakan suatu kesan terhadap suatu produk sesuai dengan keinginan pasar sasaran. Dalam penentuan posisi pasar, strategi yang dapat digunakan adalah konsentrasi pada segmen pasar tunggal dan segmen pasar ganda. Pemilihan diantara kedua strategi ini akan menentukan produk yang akan dibuat, calon pembeli yang akan dilayani, dan pesaing yang akan dihadapi oleh perusahaan.

KESIMPULAN

1. Perubahan dari orientasi produksi dan penjualan menjadi orientasi pemasaran telah membawa perubahan falsafah manajemen pemasaran yang kemudian dikenal sebagai **“Konsep Pemasaran”**.
2. Konsep pemasaran yang tercermin pada empat tujuan organisasi yaitu :
 - a. Orientasi pada pelanggan dalam semua aspek organisasi dan operasi.
 - b. Pengejaran volume penjualan yang menguntungkan dengan cara yang ilmiah.
 - c. Keterpaduan usaha terhadap sasaran bersama.
 - d. Tanggung jawab sosial dalam pengambilan keputusan.

Hal tersebut di atas diharapkan dapat dicapai melalui salah satu pendekatan yaitu “Proses Manajemen Pemasaran”.
3. Strategi Pemasaran (Marketing Strategy) adalah bagian dari proses manajemen pemasaran sehingga diharapkan tujuan perusahaan dapat direalisasikan.
4. Karena Marketing Strategy tidak terlepas keterkaitannya dengan target market dan marketing mix, maka keberhasilan atau kegagalan dalam marketing strategy akan membawa dampak yang besar kepada pencapaian tujuan perusahaan atau keberhasilan usaha.
5. Dengan kemampuan menentukan dan melaksanakan (mengimplementasikan) marketing strategy yang tepat, perusahaan akan sanggup menghadapi persaingan yang semakin kompetitif dalam pasar, sekaligus dapat meraih keberhasilan bisnis bagi perusahaan yang bersangkutan.

Daftar Pustaka

- Basu Swastha DH, Azas-Azas Marketing, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta, 1984.

- Basu Swastha DH, Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, LAMP, Yogyakarta, 1981.
- Cravens, W. David, Pemasaran Strategis, Edisi Keempat, Jilid I & II, Erlangga, Jakarta, 1996.
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian, Edisi Kedelapan, Jilid I & II, Salemba Empat, Jakarta, 1995.