

# Proses Manajemen Pemasaran dan Strategi Pemasaran

Dr. Basu Swastha Dharmmesta, S.E., M.B.A.

## Tugas-tugas Manajemen Pemasaran

Manajer mempunyai banyak tugas yang dapat ditinjau dari segi fungsi manajemen yang dilakukannya di bidang pemasaran, yaitu bagaimana proses manajemen itu dijalankan untuk mengubah sumber-sumber menjadi produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat banyak ragamnya dan selalu berubah, tidak semuanya dapat terpenuhi. Kebutuhan pasar yang masih ada atau kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi tersebut bagi pemasar merupakan peluang pemasaran yang perlu dimanfaatkan,

Tugas manajer pemasaran itu tidaklah sederhana, dimulai jauh sebelum produk itu dibuat dan tidak akan berakhir sampai produknya terjual. Sebagian tugas manajer pemasaran itu adalah:

1. mengidentifikasi dan menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen;
2. mengembangkan suatu konsep tentang suatu produk yang akan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi;
3. mengadakan pengujian terhadap kecocokan konsep produk tersebut dengan keinginan konsumen;
4. membuat desain produk;
5. merancang kemasan merk;
6. menetapkan harga sedemikian rupa untuk mendapatkan pengembalian investasi yang layak;
7. mengatur distribusi;

8. menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunakan media atau cara lain yang tepat;
9. memeriksa penjualan;
10. memperhatikan dan memenuhi kepuasan konsumen;
11. menyusun dan memperbaiki rencana pemasaran yang didasarkan pada hasil.

Dari rincian tugas yang bermacam-macam di atas dapat dikatakan bahwa seorang manajer pemasaran itu juga dapat berfungsi sebagai seorang peneliti, psikolog, sosiolog, ekonom, komunikator dan ahli hukum yang menggali berbagai masalah dan persoalan yang saling berkaitan. Jadi, tugasnya tidak terlepas dari bidang keilmuan seperti ekonomi, psikologi, • sosiologi, komunikasi, dan sebagainya.

#### **A. PENYESUAIAN PERMINTAAN SEBAGAI TUGAS MANAJER PEMASARAN**

Secara sederhana, kesan yang diberikan pada manajer pemasaran adalah sebagai seorang yang mempunyai tugas utama mendorong permintaan bagi produk-produk perusahaan. Tugas mendorong permintaan yang dimaksud adalah mempengaruhi jenjang, saat, dan komposisi permintaan yang mengarah kepada pencapaian tujuan perusahaan (Kotler 1997). Tabel 2.1 memperlihatkan adanya delapan keadaan permintaan beserta tugas pemasarannya. Di sifit, perusahaafrdapat menyusun suatu tingkat permintaan pasar yang diharapkan pada saat tertentu-. Dapat terjadi bahwa tingkat permintaan riil itu berada di bawah, sama, atau di atas tingkat permintaan yang 'diharapkan. Untuk mengatasi keadaan permintaan yang berbeda-beda, manajer pemasaran mempunyai tugas yang berbeda pula.

Tabel 2.1

## Keadaan Permintaan dan Tugas Pemasarannya

Keadaan Permintaan	Tugas Pemasaran	Nama Resmi
1. Permintaan negatif	1. Positifkan permintaan	1. <i>Conversional marketing</i>
2. Tidak ada permintaan	2. Ciptakan permintaan	2. <i>Stimulational marketing</i>
3. Permintaan laten	3. Kembangkan permintaan	3. <i>Developmental marketing</i>
4. Permintaan menurun	4. Tingkatkan permintaan	4. <i>Remarketing</i>
5. Permintaan tidak teratur	5. Selaraskan permintaan	5. <i>Synchromarketing</i>
6. Permintaan penuh	6. Pertahankan permintaan	6. <i>Maintenance marketing</i>
7. Permintaan berlebihan	7. Kurangi permintaan	1. <i>Demarketing</i>
8. Permintaan tidak sehat	8. Tiadakan permintaan	8. <i>Countermarketing</i>

Sumber. Disesuaikan dari Kotler (1997. h.16)

### 1. Permintaan Negatif

Permintaan Negatif dapat berarti semua atau sebagian terbesar dari segmen pasar potensial yang penting tidak menyukai produk atau jasa yang ditawarkan, bahkan mereka bersedia membayar untuk menghindarinya. Misalnya:

1. golongan orang yang mempunyai permintaan negatif terhadap jamu (pahit);
2. golongan orang yang mempunyai permintaan negatif terhadap angkutan dengan bus (suka mabuk);

Adapun tugas manajer pemasaran di sini adalah membuat suatu rencana untuk mengubah permintaan dari negatif menjadi permintaan yang positif. Tugas manajer pemasaran untuk mengubah permintaan negatif menjadi positif ini disebut *Conversional Marketing*.

### 2. Tidak ada Permintaan

Tidak adanya permintaan dapat diartikan bahwa orang itu tidak berminat sama sekali terhadap penawaran suatu produk atau jasa. Jadi, bukannya negatif atau positif terhadap suatu penawaran. Penawaran yang ada dalam *tidak ada permintaan* ini dapat

digolongkan menjadi 3 kategori, yaitu:

- a. barangnya sudah dikenal tetapi dianggap tidak mempunyai nilai. Misalnya: botol-botol kosong yang ada di long sampah, kawat-kawat potong yang sudah berkarat, kaleng bekas dan sebagainya;
- b. barangnya sudah dikenal dan dianggap bernilai, tetapi tidak mempunyai nilai untuk pasar tertentu, misalnya: penawaran perahu di daerah yang jauh dari perairan, penawaran mantel tebal di daerah yang tidak pernah dingin;
- c. barangnya baru ditemukan dan menghadapi keadaan *tidak ada permintaan* karena pasarnya tidak mengetahui tentang adanya barang-barang tersebut. Misalnya: barang-barang perhiasan, orang baru akan membeli apabila barang tersebut ditunjukkan, tetapi pada umumnya orang tidak memikirkan hal itu.

Jadi, tugas manajer pemasaran di sini adalah menciptakan permintaan atau dinamakan *stimulational marketing*. Sebenarnya tugas tersebut cukup sulit karena perusahaan memulainya dari sama sekali tidak ada permintaan. Dalam melakukan tugasnya, manajer dapat menggunakan 3 cara, yaitu:

- a. Mencoba menghubungkan produk atau jasa tersebut dengan kebutuhan yang ada di pasar. Jadi, barang-barang rongsokan seperti pada contoh di muka, dapat dihubungkan dengan pembuatan barang seni.
- b. Mencoba mengubah lingkungan sedemikian rupa agar barang-barang yang ditawarkan menjadi bernilai. Misalnya membuat danau rekreasi untuk menciptakan permintaan terhadap perahu.
- c. Menyebarkan informasi tentang suatu barang yang baru ditemukan ke pasar agar diketahui bahwa barang tersebut ada dan orang tertarik untuk membeli.

### **3. Permintaan Laten**

Keadaan permintaan laten ini terlihat ketika sebagian besar konsumen mempunyai kebutuhan yang kuat akan sesuatu yang tidak ada dalam bentuk barang atau jasa yang

nyata. Permintaan laten ini sebenarnya memberikan kesempatan pada manajer untuk mengembangkan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sebagai contoh: banyak perokok yang menghendaki rokok-rokok kesayangannya itu tidak mengandung nikotin yang dapat merusak kesehatan. Dengan mengetahui hal ini, perusahaan dapat memasang filter pada produk rokoknya. Contoh lain: banyak orang yang menginginkan punya mobil yang lebih tahan lama dan lebih aman daripada mobil yang ada sekarang.

Dalam hal ini manajer pemasaran mempunyai tugas untuk mengembangkan permintaan agar supaya tidak terjadi permintaan laten. Tugas ini disebut *developmental marketing*.

#### **4. Permintaan Menurun**

Semua jenis produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan suatu ketika akan mengalami kemunduran atau permintaannya menurun. Permintaan menurun adalah suatu keadaan di mana permintaan untuk suatu produk atau jasa itu semakin berkurang dari tingkat sebelumnya dan diperkirakan akan menurun terus jika tidak dilakukan upaya-upaya pemasarannya.

Dalam hal ini, manajer pemasaran mempunyai tugas untuk meningkatkan permintaan. Tugas itu disebut *Remarketing*. Peningkatan permintaan dapat dilakukan bilamana masih terdapat kemungkinan untuk memperbaiki produk atau jasa yang semakin menurun tersebut. Di sini,

#### **5. Permintaan Tidak Teratur**

Sering pemasar sudah merasa puas dengan tingkat permintaan rata-rata, tetapi pada suatu ketika merasa tidak puas dengan tingkat permintaan yang terjadi pada saat itu. Dengan kata lain, perusahaan dapat mengalami masa-masa penuh dan masa-masa sepi, atau permintaannya tidak teratur. Jadi, permintaan tidak teratur adalah suatu keadaan di mana pola permintaan pada saat-saat tertentu dipengaruhi oleh fluktuasi musim atau hal-hal lain. Sebagai contoh: hotel di daerah wisata akan mengalami masa-masa penuh pada musim liburan, dan akan mengalami masa-masa sepi di luar musim

liburan.

## **6. Permintaan Penuh**

Bagi pemasar, situasi yang paling menyenangkan adalah pada saat permintaannya penuh. Permintaan penuh adalah suatu keadaan di mana tingkat dan saat permintaan yang sekarang sama dengan tingkat dan saat permintaan yang diharapkan. Dengan adanya permintaan penuh ini tidak berarti bahwa pemasar tidak mempunyai fungsi lagi, tetapi masih tetap berrungsi. Ini disebabkan permintaan pasar itu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan yang bersifat menekan, seperti:

- a. perubahan kebutuhan dan selera pasar;
- b. persaingan yang aktif.

Pada umumnya, para pesaing akan muncul bilamana produk tersebut mengalami permintaan penuh. Oleh karena itu, tugas pemasar dalam permintaan penuh ini adalah mempertahankan permintaan atau disebut *maintenance marketing*. Di sini, tingkat efisiensi pemasaran sehari-hari harus dipertahankan dan terus dilakukan pencegahan timbulnya kekuatan-kekuatan yang dapat mengulangi permintaan. Cara yang dilakukan antara lain:

mempertahankan harga jual, mengendalikan biaya tetap, dan mengadakan promosi.

## **7. Permintaan Berkelebihan**

Dapat terjadi bahwa permintaan suatu produk itu sangat berlebihan. Permnfaatan berlebihan adalah suatu keadaan di mana permintaan suatu produk itu lebih besar daripada penawaran/Disini. perusahaan merasa tidak mampu untuk memenuhi permintaan yang lebih besar meskipun tidak selamanya demikian. Misalnya, poster bergambar Lady Diana yang biasanya jarang dibeli orang ketika Lady Diana meninggal 1 September 1997, secara mendadak poster-poster itu diburu banyak pembeli untuk kenang-kenangan sebagai wanita idola. Tentu saja jumlah poster yang tersedia sangat tidak memadai untuk memenuhi permintaan.

Dalam hal ini, tugas manajer pemasaran adalah mengurangi permintaan, atau disebut

*demarketing*. Cara yang dapat dilakukan untuk mengurangi permintaan adalah dengan cara seperti: menaikkan harga, mengurangi kegiatan promosi atau dapat pula menciutkan cakupan distribusinya.

## **8. Permintaan Tidak Sehat**

Ada beberapa jenis produk di mana permintaannya dapat dinilai tidak baik dari segi kesejahteraan konsumen, kemakmuran masyarakat atau pemasok. Jadi dapat dikatakan bahwa permintaan itu tidak sehat. Sebagai contoh: permintaan akan produk-produk seperti rokok (banyak mengandung nikotin) ganja dan obat-obatan tertentu yang berbahaya seperti ekstasi. Dalam hal ini, manajer pemasaran mempunyai tugas untuk merusak atau meniadakan permintaan seperti itu atau disebut *countermarketing*.

## **B. PROSES MANAJEMEN PEMASARAN**

Proses manajemen pemasaran memberikan gambaran tentang tahapan-tahapan yang dilakukan oleh pemasar dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Seperti terlihat dalam Gambar 2.1 proses manajemen pemasaran itu digambarkan dalam bentuk berbagai aktivitas yang dimulai dari penganalisisan peluang pemasaran dan berakhir pada pengendalian pemasaran yang mencakup pengukuran hasil, pendiagnosan hasil, dan pengambilan tindakan korektif.

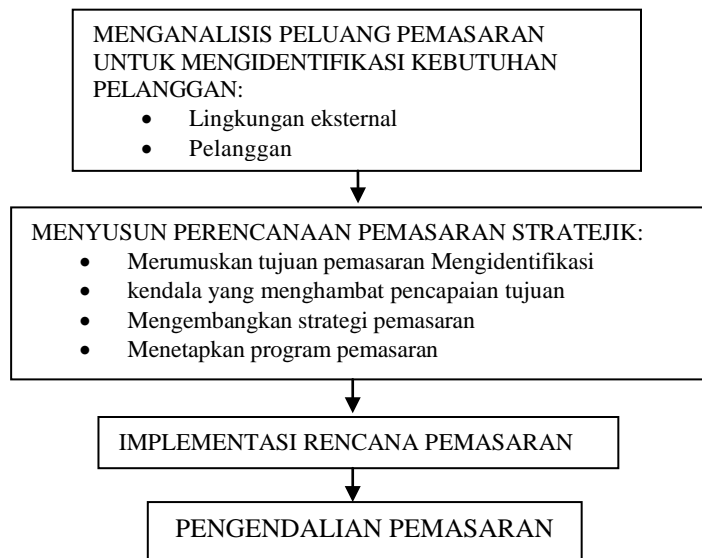
### **1. Analisis Peluang Pemasaran sebagai Tahap Awal dalam Proses Manajemen Pemasaran**

Proses manajemen pemasaran diawali dengan kegiatan menganalisis peluang pemasaran; dan hal ini penting sekali dilakukan sebelum perusahaan menentukan tujuannya. Adapun alasan-alasan yang dapat dikemukakan mengapa analisis peluang pemasaran ini perlu dilakukan terlebih dulu, antara lain dapat dilihat pada beberapa masalah atau contoh berikut ini.

1. Banyak perusahaan yang memulai usahanya karena mereka mengetahui adanya peluang yang sangat baik. Jadi dapat dikatakan bahwa perusahaan itu mempunyai suatu tujuan atau akan melakukan sesuatu

karena adanya sesuatu (peluang). Sebagai contoh: mengapa Hilary mendaki Mount Everest (puncak Himalaya)? Ini disebabkan tidak lain karena puncak itu (peluang) ada. Mengapa Henry Ford menawarkan mobil; karena kebutuhan itu ada.

2. Banyak perusahaan yang belum mempunyai tujuan secara jelas, sulit mengatakan tentang apa yang sebenarnya mereka butuhkan. Dari segi lain mereka ini mengetahui tentang adanya peluang yang baik.
3. Banyak perusahaan yang mengubah tujuannya bilamana peluang yang ada berubah.



Selain beberapa pendapat tersebut masih perlu ditambahkan bahwa perusahaan dapat memulai usahanya karena sudah tersedia sumber-sumber di dalam perusahaan. Oleh karena itu, peluang yang ada dapat dibedakan ke dalam dua macam peluang, yaitu:

*a. Peluang lingkungan*

*Peluang lingkungan ini* muncul dalam setiap perekonomian bilamana masih terdapat kebutuhan yang belum terpenuhi. Peluang ini dianggap sangat baik atau menguntungkan kalau perusahaan bisa mengisi kebutuhan yang belum terpenuhi



tersebut. Sebagai contoh: perusahaan listrik mempunyai peluang yang baik untuk mengembangkan sumber-sumber energi baru seperti sinar matahari, perusahaan kendaraan mempunyai peluang yang baik untuk mengembangkan alat transpor baru yang lebih ekonomis, praktis, nyaman, cepat dan tahan lama, dan masih banyak lagi contoh yang lain. Meskipun sekarang ini banyak peluang yang baik, tetapi tidak selalu menguntungkan bagi setiap perusahaan. Sebagai contoh: pengembangan cara mengajar yang baru bukan merupakan peluang yang baik bagi perusahaan baja.

#### *b. Peluang perusahaan*

Peluang perusahaan merupakan peluang yang dapat dinikmati oleh suatu perusahaan bilamana ia memiliki keunggulan-keunggulan dibandingkan dengan para pesaingnya. Keunggulan-keunggulan tersebut dapat berupa:

- 1) kemampuan meningkatkan kualitas;
- 2) kemampuan menawarkan lebih banyak varian produk;
- 3) kemampuan menekan biaya menjadi lebih rendah;
- 4) kemampuan menetapkan harga lebih rendah;
- 5) kemampuan menggunakan beberapa alternatif saluran distribusi;
- 6) kemampuan melakukan upaya promosi yang lebih aktif;
- 7) kemampuan mengerahkan lebih banyak tenaga penjualan.

Jadi, peluang perusahaan ini muncul dalam suatu kondisi persaingan. Namun demikian peluang perusahaan ini tidak dapat dipisahkan dari peluang lingkungan untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Dengan perkataan lain bilamana peluang perusahaan itu sesuai sekali dengan peluang lingkungannya (kedua peluang ini berada pada satu perusahaan) maka dapat diharapkan perusahaan akan berhasil.

## **2. Perencanaan Pemasaran Strategik**

Perencanaan sangat diperlukan untuk mengikuti perkembangan di masa mendatang. Tanpa perencanaan, sebuah organisasi kemungkinan akan mengambil cara-cara yang ekstrem untuk menghindari kerugian atau untuk mempertahankan kelangsungan

hidupnya. Misalnya seorang manajer sebuah perusahaan mesin jahit sedang mempelajari tentang sebab-sebab terjadinya penurunan dalam penjualannya beberapa tahun terakhir ini. Ditinjau secara teoretis, tentunya penjualan akan meningkat karena jumlah rumah tangga yang diharapkan ingin memiliki mesin jahit juga semakin banyak. Tetapi dalam kenyataannya tidak demikian. Di sini tingkat inflasi yang ada justru telah menurunkan daya beli mereka (*keluarga*), harga bahan pakaian meningkat dan yang lebih penting lagi adalah bahwa konsumen lebih menyukai pakaian jadi yang dapat langsung dibeli di toko dari pada membuat pakaian sendiri. Semua faktor tersebut sangat mempengaruhi menurunnya penjualan mesin jahit.

Pada perencanaan jangka pendek, periode waktunya relatif pendek, yaitu satu tahun atau kurang. Biasanya perencanaan jangka pendek ini dilakukan oleh pelaksana bawah dan menengah. Masalah-masalah yang dapat dimasukkan dalam perencanaan jangka pendek ini antara lain: kampanye periklanan untuk periode yang akan datang, pembelian pada musim yang akan datang atau menyangkut daerah operasi dari para tenaga penjualannya. Dalam hal ini perlu diketahui dan dibedakan adanya tiga macam konsep perencanaan, yaitu:

*a. Perencanaan perusahaan*

Perencanaan perusahaan secara keseluruhan mencakup penentuan tujuan umum perusahaan dalam jangka panjang dan pengembangan strategi jangka panjang untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Tujuan dan strategi jangka panjang ini kemudian menjadi suatu kerangka untuk mengembangkan rencana-rencana yang tercakup di dalamnya. Masalah-masalah utama yang ada dalam perencanaan perusahaan ini adalah: masalah keuangan, produksi, kebutuhan tenaga kerja, riset dan pengembangan, di samping juga penentuan pasar sasaran dan program pemasarannya.

*b. Perencanaan pemasaran*

Perencanaan pemasaran mencakup pengembangan program jangka panjang untuk masalah-masalah luas yang terkait dalam bauran pemasaran (produk, struktur harga, sistem distribusi dan kegiatan-kegiatan promosi). Di muka masalah-masalah bauran pemasaran tersebut telah dibahas secara berurutan. Perencanaan pada masing-masing

variabel bauran pemasaran tersebut perlu dikoordinasi dan difangani dengan baik, sebab masing-masing variabel selalu saling berkaitan.

*c. Rencana pemasaran tahunan*

Rencana pemasaran tahunan mencerminkan proses perencanaan yang berjalan untuk satu periode waktu. Dalam hal ini, manajemen mengembangkan suatu rencana induk yang mencakup kegiatan pemasaran setiap tahunnya. Perhatiannya dapat lebih dicurahkan pada rencana tahunan ini, karena rencana tersebut menunjang rencana induk jangka panjangnya. Sebagai contoh, perencanaan pemasaran jangka panjang menentukan tujuan untuk memperkenalkan produk-produk baru.

1) Proses perencanaan

Proses perencanaan ini dapat dilihat diagramnya pada Gambar 2.2. Tahap pertama dalam proses perencanaan tersebut adalah menganalisis situasi. Di sini, manajemen membuat suatu analisis yang teliti tentang situasi bisnis, termasuk: situasi pasarnya, pesaingannya, produknya, saluran distribusinya, dan program promosinya. Proses ini selanjutnya diteruskan dengan penentuan tujuan, pemilihan strategi dan taktik untuk mencapai tujuan tersebut, dan penilaian hasil operasinya secara periodis. Setiap rencana pemasaran yang memerlukan hasil akhir harus dibuat secara mendetail.



Gambar 2.2 Proses Perencanaan

1) Tujuan perusahaan

Penetapan tujuan perusahaan merupakan titik awal dari perencanaan pemasaran. Tujuan ini sangat penting dan harus ditetapkan sebelum mengambil suatu strategi.

Tanpa adanya tujuan yang pasti, perusahaan tidak akan dapat beroperasi dengan baik meskipun memiliki peluang yang baik. Oleh karena itu, perlu dipertimbangkan beberapa hal antara lain:

- a) peluang yang ada kadang-kadang saling bertentangan (antara peluang lingkungan dengan peluang perusahaan);
- b) adanya kemungkinan sumber-sumber yang dimiliki oleh perusahaan tidak cukup untuk memenuhi semua peluang yang ada;
- c) setiap peluang yang ada tidak selalu mempunyai daya tarik yang sama.

Pada dasarnya, tujuan perusahaan ini dapat dibedakan ke dalam (1) tujuan umum dan (2) tujuan khusus.

a) Tujuan umum

Kebanyakan perusahaan telah menetapkan laba sebagai tujuan yang hendak dicapai. Sebenarnya laba itu sendiri merupakan suatu akibat dari berhasilnya perusahaan dalam mencapai tujuannya. Namun, laba yang diinginkan tersebut bukanlah sekadar dari hasil penjualan saja tetapi harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan memperhatikan lingkungannya. Sebagai contoh: pabrik mobil Volkswagen (VW) mempunyai tujuan umum menyediakan alat transpor yang murah. Ini berarti laba tidak dinyatakan secara jelas dalam tujuan tersebut. Laba akan dapat diperoleh jika penyediaan alat transpor yang murah tersebut ternyata dapat memberikan kepuasan pada para pelanggannya.

b) Tujuan Khusus

Tujuan Khusus ini diperlukan sebagai pegangan dalam melaksanakan kegiatan untuk memenuhi Kegunaan tujuan khusus ini adalah:

- (1) untuk menentukan peranan setiap individu di dalam organisasi;
- (2) untuk mempertahankan adanya keseimbangan dalam pengambilan keputusan dari para manajer;

- (3) untuk dipakai sebagai dasar dalam perencanaan khusus;
- (4) untuk mendorong pelaksanaan kegiatan;
- (5) untuk dijadikan dasar dalam mengambil tindakan koreksi dan pengawasan.

Adapun tujuan-tujuan khusus ini di antaranya adalah:

- (1) meningkatkan kualitas produk;
- (2) memperluas pasar;
- (3) mendapatkan laba dalam jangka pendek dan sebagainya.

## 2) Identifikasi kendala

Ini dilakukan sebelum strategi pemasaran ditetapkan. Maksudnya adalah agar pencapaian tujuan yang telah ditetapkan melalui pelaksanaan strategi tidak akan mengalami hambatan. Keterampilan penjualan dari para tenaga penjualan di lapangan menghadapi pelanggan, misalnya, dapat menjadi kendala apabila tidak dilakukan upaya-upaya pelatihan dan pengembangan untuk memperluas pasar. Oleh karena itu, perlu diadakan pelatihan yang intensif berkaitan dengan tujuan perluasan pasar tersebut.

## 3) Pengembangan strategi pemasaran

Meskipun beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang ditempuhnya dapat berbeda-beda. Pada pokoknya, strategi ini ditempuh berdasarkan suatu tujuan. Dalam pemasaran strategi yang ditempuh oleh perusahaan terdiri atas tiga tahap; yaitu:

- a) memilih konsumen yang dituju atau pelanggan sasaran;
- b) mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan mereka;
- c) menentukan bauran pemasarannya.

Semua ini akan dibahas lebih lanjut di bagian belakang dari bab ini.

## 4) Merumuskan program pemasaran

Di muka telah diuraikan tentang perencanaan pemasaran dan proses perencanaan sebagai bagian dari proses manajemen pemasaran; dan diuraikan pula penentuan tujuan,

identifikasi kendala dan pengembangan strategi pemasaran sebagai bagian dari perencanaan pemasaran. Sekarang, mulai dibahas perumusan program pemasaran. Manajer perlu mengembangkan program-program tertulis dalam bentuk sasaran anggaran, dan penentuan tugas. Ini merupakan taktik untuk mewujudkan tujuan pemasaran tertentu.

Jika manajer sudah menetapkan untuk mencapai suatu tingkat penjualan tertentu maka langkah selanjutnya adalah mengambil keputusan-keputusan di bidang pemasaran, produksi, keuangan dan personalia. Di sini, kita akan memusatkan perhatian pada beberapa masalah pokok yang digunakan untuk mengembangkan program pemasaran. Masalah pokok tersebut adalah:

- a) target penjualan;
- b) anggaran pemasaran;
- c) alokasi bauran pemasaran;
- d) penetapan harga;
- e) alokasi anggaran pemasaran pada masing-masing produk.

a) Target penjualan

Rencana pemasaran itu dimulai dengan penentuan target penjualan pada setiap bagian yang ada di dalam perusahaan. Target penjualan tersebut ditetapkan berdasarkan analisis berbagai macam kemungkinan strategi pemasaran yang menguntungkan.

b) Anggaran pemasaran

Untuk melaksanakan berbagai macam kegiatan pemasaran perlu disusun anggaran pemasaran yang menyeluruh. Biasanya anggaran pemasaran yang menyeluruh ini ditetapkan berdasarkan suatu persentase (%) dari target penjualan. Sebagai contoh pabrik pupuk akan menetapkan anggaran pemasaran sebesar 15% dari penjualan. Kalau perusahaan ingin meningkatkan pangsa pasarnya maka persentase tersebut juga harus ditingkatkan.

c) Alokasi bauran pemasaran

Perusahaan perlu menetapkan bagaimana cara mengalokasikan anggaran pemasaran untuk suatu produk ke berbagai alat pemasaran seperti periklanan promosi penjualan dan penjualan tatap muka (*personal selling*).

Meskipun alat-alat tersebut sudah ditetapkan pada saat membuat strategi pemasaran namun masih ada kemungkinan terjadi konflik di antara setiap kegiatan di dalam pemasaran. Hal ini disebabkan oleh setiap tugas itu selalu ada kaitannya dengan jumlah uang yang diperlukan. Sebagai gambaran dapatlah dilihat pada contoh berikut ini.

d) Penetapan harga

Penetapan harga ini merupakan satu elemen yang menghasilkan laba di dalam program pemasaran. Faktor-faktor yang mendasari penetapan harga harus dipertimbangkan pada saat permulaan bersama-sama dengan penyusunan strategi pemasaran.

e) Alokasi anggaran pemasaran pada masing-masing produk Kebanyakan perusahaan tidak hanya menghasilkan satu macam produk saja, tetapi beberapa macam. Setiap tahun, perusahaan harus menghitung banyaknya uang yang dialokasikan pada masing-masing produknya. Dalam menentukan produk mana yang memerlukan tambahan anggaran pemasaran, dan produk mana yang perlu dikurangi anggarannya, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah:

- (1) jumlah lini produk (*product line*);
- (2) banyaknya bauran produk (*product mix*);
- (3) jenis produk yang mempunyai permintaan cukup banyak baik pada saat sekarang maupun pada saat yang akan datang;
- (4) jenis produk yang permintaannya sedikit.

### 3. Pengimplementasian Rencana Pemasaran

Pengimplementasian rencana pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan mencakup pengorganisasian dan penerapan yang diuraikan berikut ini.

a. *Pengorganisasian pemasaran*

Struktur kegiatan pemasaran yang optimal merupakan aktivitas yang terbaik bagi perusahaan. Masing-masing perusahaan memiliki struktur yang berbeda-beda karena mereka berbeda dari segi luas perusahaan maupun kompleksitas pasar yang dikuasainya. Adapun sebuah contoh struktur organisasi pemasaran dapat dilihat pada Gambar 2.3 untuk memberikan gambaran tentang bagaimana tugas-tugas pemasaran itu diorganisasikan.

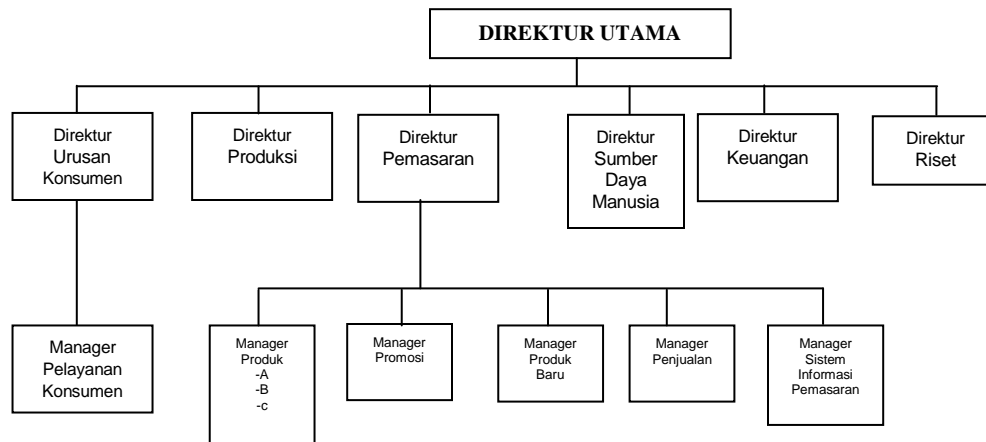
Struktur organisasi tersebut mempunyai pimpinan pelaksana sebanyak enam orang untuk enam bidang utama dengan tingkatan yang sama. Secara langsung mereka bertanggung-jawab pada direktur utama. Bidang-bidang yang dimaksud adalah: pemasaran, produksi, keuangan, riset, personalia dan masalah konsumen. Direktur pemasaran membawahi kegiatan-kegiatan seperti:

- 1) bagian periklanan;
  - 2) bagian promosi;
  - 3) bagian produk 1 dan produk 2;
  - 4) bagian penjualan;
  - 5) bagian sistem informasi pemasaran;
  - 6) bagian produk baru.
- 
- 1) Manajer produk diberi tanggung jawab untuk mengelola program pemasaran sehari-harinya menyangkut produk yang ada, yaitu produk A dan produk B.
  - 2) Bagian produk baru dimasukkan ke dalam struktur organisasi tersebut untuk mengkoordinasi kegiatan-kegiatan tentang penemuan dan pengembangan produk baru.
  - 3) Manajer penjualan diberi tanggung jawab untuk mengawasi seluruh tenaga penjualan, pergudangan, pengangkutan dan persediaan barang yang dibutuhkan oleh pembeli.
  - 4) Bagian sistem informasi pemasaran merupakan pusat pengumpulan data



baik menyangkut produk baru maupun produk yang ada. Di sini termasuk pula kegiatan-kegiatan riset pemasaran dan analisis data.

Dalam struktur organisasi tersebut, fungsi pelayanan konsutnen ditempatkan di bawah direktur masalah konsumen. Ini dimaksudkan agar direktur utama dapat selalu memberikan perhaiian yang lebih besar tentang masalah konsumen.



Metode yang dipakai untuk mengendalikan harga tidak terlihat dalam struktur tersebut karena masalah ini biasanya ditangani oleh bebera'pa tingkatan manajemen, seperti direktur keuangan dan direktur utama. Masalah yang mereka hadapi terutama menyangkut strategi penetapan harga. Sedangkan pengawasan harga dari merek-merek saingan lebih tepat diberikan pada rhanajer produk.

#### *b. Penerapan*

Suatu rencana itu tidak akan berguna apabila tidak diterapkan atau dilaksanakan karena rencana itu merupakan pedoman kerja. Rencana yang baik selalu memperkirakan cara-cara pelaksanaannya untuk jangka waktu tertentu. Jadi, target penjualan perusahaan tidak hanya dinyatakan dalam satuan produk atau unit, tetapi juga dalam periode seperti bulanan, kuartalan atau lainnya.

#### 4. Pengendalian Pemasaran

Salah satu fungsi pokok manajer selain berkaitan dengan perencanaan dan penerapan, adalah pengendalian. Setiap manajer harus mengetahui tentang apa yang dihadapi. Manajer penjualan misalnya, harus selalu memperhatikan anggaran penjualan (volume penjualan dan pengeluarannya) untuk mengendalikan kegiatan para petugas penjualannya. Sehingga ia akan mengetahui dengan cepat setiap penyimpangan yang terjadi. Tentunya, pengendalian yang dilakukan oleh manajer pemasaran mencakup lingkup yang lebih luas daripada sekadar pengendalian penjualan saja.

Ini merupakan salah satu aspek pengendalian yang *dlsebut pengendalian rencana tahunan* (annual plan control). Manajemen perlu juga mengadakan *pengendalian kemampuan mendapatkan laba* (profitability control) dengan cara menguji kemampuan riil mendapatkan laba dari berbagai macam produknya, daerah pemasarannya, dan saluran distribusinya. Akhirnya, manajemen menghadapi masalah yang luas tentang pengawasan strategik baik menyangkut produk perusahaannya, sumbernya, maupun tujuan perusahaan yang ditetapkan untuk menjangkau pasarnya.

Adapun proses pengendalian yang harus dilakukan oleh manajemen ada tiga tahap, yakni:

- a. Mengetahui apa yang terjadi. Dari fakta-fakta yang diperoleh, manajemen dapat membandingkan hasil riil dengan rencananya sehingga dapat ditentukan ada atau tidak-adanya penyimpangan.
- b. Mengetahui mengapa hal itu terjadi. Hal ini menyangkut beberapa alasan tentang dapat dicapainya suatu hasil.
- c. Menentukan tindakan selanjutnya. Tindakannya dapat berupa merencanakan program untuk periode mendatang dan merencanakan kegiatan-kegiatan untuk memperbaiki kondisi yang kurang baik.

### C. STRATEGI PEMASARAN

#### 1. Perbedaan **antara Strategi, Taktik, dan Tujuan**

Jangan disalahtafsirkan antara istilah strategi, tujuan dan taktik. Masing-masing

istilah mempunyai pengertian yang berbeda meskipun ketiganya masuk ke dalam fungsi perencanaan bagi manajemen. Berikut ini akan dibahas tentang ketiga istilah tersebut.

a. Tujuan

Pada dasarnya, tujuan perusahaan (yang menganut Konsep Pemasaran Kemasyarakatan) adalah memberikan kepuasan kepada kelompok pembeli dan masyarakat yang lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan sejumlah laba, atau rasio antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan.

b. Strategi

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan.

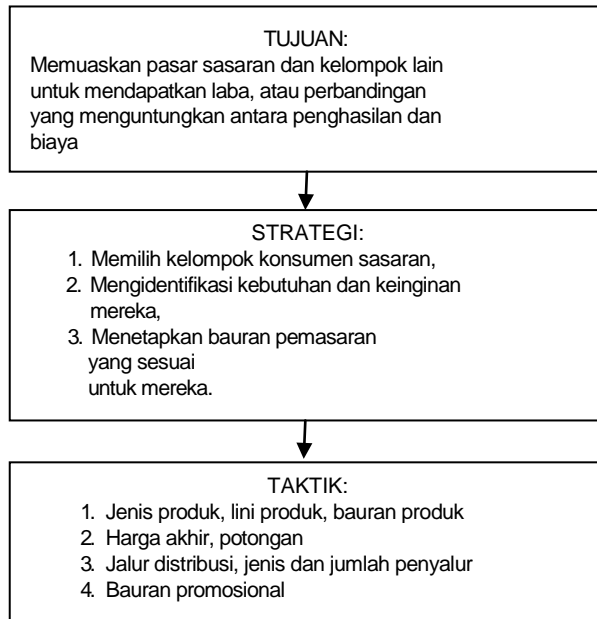
c. Taktik

Taktik adalah tahap-tahap atau langkah-langkah tertentu yang dipakai untuk melaksanakan strategi. Jika manajemen sudah merumuskan tujuan dan strateginya maka ia berada dalam posisi untuk menentukan taktik.

Jika diperhatikan sebenarnya strategi itu mempunyai ruang lingkup yang lebih luas dibandingkan dengan taktik. Sebagai contoh, dapatlah ditunjukkan pada sebuah peperangan strategi digunakan untuk memenangkan perang, sedangkan taktik digunakan untuk memenangkan pertempuran.

Selanjutnya, strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan manajemen tentang elemen-elemen bauran pemasaran perusahaan. Sedangkan taktik itu hanya merupakan program tertentu untuk jangka pendek saja. Kedua istilah tersebut, yaitu strategi dan taktik, sama-sama menghendaki keputusan-keputusan di bidang perencanaan barang, penetapan harga, penentuan saluran distribusi dan distribusi fisik, serta perencanaan promosi. Adapun hubungan-hubungan yang terjadi antara tujuan,

strategi dan taktik dapat dilihat pada Gambar 2.4. Gambar tersebut memperlihatkan bahwa ketiga komponen mempunyai posisi yang berurutan sesuai dengan logika perencanaan yang ada.



Gambar 2.4 Tujuan, Strategi, dan Taktik Pemasaran

Pada umumnya, strategi itu bersifat permanen sehingga sulit dan memakan biaya besar jika diadakan perubahan. Dari segi lain, taktik sering diubah. Produsen obat tradisional atau jamu, misalnya, menggunakan strategi untuk memenuhi keinginan masyarakat akan obat yang berkhasiat tinggi. Strategi ini relatif bersifat permanen. Pada segi lain, produsen jamu tersebut dapat menggunakan taktik, seperti:

- a. penawaran harga yang murah;
- b. dalam jumlah pembelian tertentu pembeli memperoleh hadiah kalender;
- c. penjual dapat mempengaruhi atau membujuk pembeli dengan menekankan pada kualitas jamunya.

Namun, produsen dapat pula mengganti taktiknya bilamana taktik yang dulu dianggap kurang memuaskan. Jadi, pada dasarnya taktik ini merupakan alat jangka

pendek untuk menunjang strategi.

## 2. Strategi Pemasaran

Dalam merencanakan kegiatan pemasaran yang akan datang, manajer pemasaran sering dihadapkan pada beberapa pertanyaan yang muncul antara lain:

- a. Apakah perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada jenis-jenis pembeli tertentu saja?
- b. Apa yang diinginkan oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhannya?
- c. Bagaimanakah manajemen mengkoordinasikan bauran pemasarannya?
- d. Apakah perusahaan perlu menghindari persaingan?
- e. Bauran pemasaran seperti apakah yang terbaik bagi perusahaan?
- f. Dalam cara seperti apa pemasok mempengaruhi upaya-upaya pemasaran yang dilakukan oleh produsen?
- g. Bagaimanakah faktor-faktor pendapatan dan ketenagakerjaan mempengaruhi upaya perusahaan untuk menjual produknya?

Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut sangat bergantung pada strategi pemasaran yang akan ditempuh oleh perusahaan. Strategi pemasaran setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Penentuan strategi ini dapat dilakukan oleh manajer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan, yaitu:

- a. *Konsumen* manakah yang akan dituju?
- b. *Kepuasan* seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen tersebut?
- c. *Bauran pemasaran* seperti apakah yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut?

Ketiga elemen ini sangat menentukan arah strategi pemasaran perusahaan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran.

*Strategi pemasaran* adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membedakan dirinya secara positif dari para pesaing, menggunakan kekuatan korporat relatifnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih baik dalam suatu lingkungan tertentu (Jain, 1997, h. 22).

Jadi semakin jelas terlihat bahwa strategi pemasaran itu melibatkan tiga pihak, yaitu *perusahaan, pelanggan, dan pesaing*. Perusahaan dan pesaing saling berebut pelanggan untuk menjaga keberadaannya di pasar sasaran. Dalam hal ini, keputusan pokok yang harus diambil oleh pemasar adalah: (1) dimana harus bersaing, (2) bagaimana harus bersaing, dan (3) kapan harus bersaing.

Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa variabel bauran pemasarannya. Jadi, perusahaan dapat mengembangkan strategi produk, harga, distribusi atau promosi, atau mengkombinasikan variabel-variabel tersebut ke dalam suatu rencana strategik yang menyeluruh. Sebagai contoh, Gambar 2.6 menunjukkan berbagai macam strategi pemasaran yang berorientasi pada produk-pasar.

Produk Pasar	Produk yang Ada	Penyempurnaan Produk yang Ada	Produk Baru dengan Teknologi terkait		Produk Baru dengan Teknologi Tidak Terkait
			Perubahan Golongan	Penambahan Varietas Lini Produk	
Pasar yang sama	(1) Strategi penetrasi pasar	(2) Strategi reformulasi	(3) Strategi penggantian	(4) Strategi perluasan lini produk	(5) Strategi diversifikasi horizontal
Pasar yang baru	(6) Strategi pengembangan pasar	(7) Strategi perluasan pasar	(8) Strategi diferensiasi produk/segmentasi pasar	(9) Strategi diversifikasi konsentrik	(10) Strategi diversifikasi konglomerasi
Pasar sumber dan/atau pasar distribusi	(11) Strategi integrasi ke depan dan/atau strategi integrasi ke belakang				

Sumber: Diadaptasi dari Kollat, Blackwell, dan Robeson (1972, h. 22)  
Gambar 2.6 Strategi Pertumbuhan Produk-Pasar

Dalam *strategi penetrasi pasar* (1), perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan pasar yang ada dengan produk yang ada. Salah satu cara yang efektif untuk melayani pasar yang ada yaitu dengan menawarkan harga lebih rendah secara terus-menerus, atau dapat pula dengan menggunakan program periklanan khusus, seperti mempropagandakan sesuatu yang paling baik dari lainnya. Pasar yang ada juga dapat dimasuki dengan *strategi reformulasi* (2), yaitu cara mereformulasikan (merumuskan kembali) produk-produk yang ada supaya kondisinya lebih baik. Sebagai contoh adalah lampu duduk yang dapat diredupkan tanpa harus mengganti bolamp.

*Strategi penggantian* (3) mencoba untuk meningkatkan penjualan di pasar yang ada dengan menawarkan kepada pelanggan produk-produk baru yang mempunyai karakteristik kinerja lebih baik. Misalnya, Gillette yang menawarkan pisau cukur bermata dua untuk bersaing secara langsung dengan pisau cukur lainnya. Pisau cukur bermata dua tersebut dimaksudkan sebagai alat yang mempunyai kemampuan mencukur lebih bersih. Sedangkan ide tentang *perluasan lini produk* (4 dan 5) diterapkan untuk menguasai saluran distribusi dengan menawarkan pilihan yang lebih banyak kepada konsumen, misalnya perusahaan mobil yang menawarkan sedan, jip, dan pick-up.

Kelompok strategi yang kedua dalam Gambar 2.6 berkaitan dengan peningkatan penjualan di pasar yang baru. Dalam hal ini, pendekatan yang paling sederhana adalah mendapatkan pembeli baru untuk produk yang ada, atau disebut *strategi pengembangan pasar* (6), seperti yang ditempuh oleh Johnson & Johnson. Perusahaan ini menawarkan sampo bayi yang sekaligus juga ditawarkan kepada segmen dewasa. *Strategi perluasan pasar* (7) dilakukan dengan memodifikasi produk yang ada untuk menarik pembeli baru. Misalnya Du Pont yang menawarkan nilon untuk pakaian telah memodifikasi nilon untuk membuat karpet. *Strategi diferensiasi produk* (8) berusaha menjangkau pembeli baru dengan memperluas penggolongan barangnya, misalnya produsen sampo yang memasarkan satu jenis sampo untuk rambut berminyak dan juga untuk rambut kering. *Strategi diversifikasi* (9 dan 10) berusaha memasuki kelompok pembeli baru dengan cara masuk ke lini bisnis baru. Sebagai contoh: Canon yang

tadinya hanya memproduksi kamera, sekarang telah berhasil juga memasarkan alat fotocopy, komputer, dan printer.

### 3. Pelanggan Sasaran

Upaya-upaya pemasaran akan lebih berhasil jika hanya ditujukan kepada konsumen tertentu saja, dan bukannya masyarakat secara keseluruhan. Konsumen atau pelanggan sasaran merupakan individu-individu yang harus dilayani oleh perusahaan untuk mendapatkan kepuasan. Menurut pengalaman, tidak mungkin perusahaan benar-benar memberikan kepuasan kepada setiap orang. Pendekatan yang paling baik adalah dengan memilih kelompok tertentu yang dituju atau dijadikan sasaran, disebut *segmentasi pasar*, dan menentukan bauran pemasaran yang dapat memenuhi keinginan mereka.

### 4. Menentukan Keinginan Konsumen

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditujukan terhadap manfaat barang. Pengusaha angkutan misalnya menghendaki harga kendaraan yang murah dan penggunaan bahan bakarnya irit. Jadi, mereka menginginkan yang paling ekonomis. Ada penggemar mobil lainnya yang lebih mengutamakan faktor gaya (*style*) dan modelnya karena ingin menunjukkan status dan prestasi dalam masyarakatnya. Dalam hal ini, pemasar harus menemukan tentang keinginan apa yang penting bagi konsumen. Tentu saja, perlu diadakan penyesuaian bauran pemasaran terhadap keinginan-keinginan tersebut. Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas, berikut ini diberikan sebuah contoh.

Munik, adalah sebuah toko alat-alat olah raga telah menentukan dua kelompok konsumen yang menjadi sasarannya. Kelompok tersebut adalah:

- a. kaum remaja (antara umur 15 dan 25 tahun) yang menikmati olah raga dengan aktivitas fisik dalam tingkatan yang tinggi, seperti sepakbola, bulutangkis;
- b. kaum dewasa (antara umur 25 tahun dan 55 tahun) yang menyukai olah raga dengan aktivitas fisik sedikit seperti menembak dan golf.



Dari contoh tersebut dapat diketahui bahwa perusahaan hanya mengambil dua kelompok konsumen sebagai sasarannya. Setelah menentukan konsumen sasaran pemasar mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, termasuk calon konsumen sendiri, untuk menentukan keinginan mereka. Informasi yang berupa pendapat manajemen saja belum dapat menjamin ketepatannya. Pengumpulan informasi ini merupakan tugas riset pemasaran. Dengan riset pemasaran tersebut, manajemen akan dapat lebih mudah dan lebih tepat dalam menentukan keinginan konsumen.

## 5. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran ini merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat di dalamnya adalah produk, distribusi dan promosi. Semua ini akan dibahas secara mendetail pada bab-bab tersendiri di belakang

## D. PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN

Telah diuraikan di muka bahwa tujuan itu merupakan suatu pernyataan, ke mana perusahaan itu akan pergi sedangkan strategi merupakan cara umum yang akan ditempuh untuk mencapai arah tujuan tersebut. Strategi juga terdiri atas berbagai elemen, dan dalam hal ini akan dititikberatkan pada elemen-elemen pemasaran. Ada 5 konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran, yakni:

1. segmentasi pasar;
2. pemosisian pasar;
3. strategi memasuki pasar;
4. strategi bauran pemasaran;
5. strategi penentuan waktu.

### 1. Segmentasi Pasar

Segmentasi merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Dalam setiap segmen terdapat pembelipembeli yang mempunyai:

- a. kebutuhan yang berbeda-beda;
- b. pola pembelian yang berbeda-beda;
- c. tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran.

Tidak satu pun perusahaan yang dapat mencapai pasar dengan memuaskan semua pembeli. Setiap segmen dari pasar itu mencerminkan peluang yang berbeda-beda. Sebelum perusahaan menempatkan dirinya pada segmen-segmen pasar tersebut, harus mempelajari lebih dulu peluang yang ada. Perusahaan akan lebih beruntung apabila dapat menemukan cara baru dalam mensegmentasikan pasarnya, Uraian yang lebih rinci tentang segmentasi pasar ini akan diberikan di bab tersendiri di belakang,

## **2. Pemosisian Pasar**

Konsep yang kedua sebagai dasar dari strategi pemasaran adalah *posisikan pasar* (market positioning) Di sini, perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan peluang maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Perusahaan baru dapat beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu di pasar. Oleh karena itu, ia harus menentukan sasaran pasarnya.

Ada satu pertanyaan "Apakah yang menyebabkan segmen pasar itu menarik bagi perusahaan?" Segmen pasar itu dianggap sangat menarik apabila mempunyai sifat-sifat sebagai berikut.

- a. Segmen pasar tersebut cukup besar.
- b. Segmen pasar tersebut cukup potensial untuk berkembang lebih lanjut.
- c. Segmen pasar tersebut tidak dikuasai oleh pesaing-pesaing yang ada.
- d. Segmen pasar tersebut masih membutuhkan sesuatu yang dapat dilayani/dipenuhi oleh perusahaan.
- e. Segmen pasar tersebut dapat dibedakan dari segmen-segmen lainnya.

Jadi, dapat dikatakan bahwa untuk mencapai posisi yang kuat, perusahaan harus dapat memasuki segmen pasar yang diperkirakan akan menghasilkan penjualan serta tingkat laba paling besar. Dalam penentuan posisi pasar ini terdapat dua macam strategi,

yakni:

*a. Strategi konsentrasi segmen tunggal*

Konsentrasi segmen tunggal ini merupakan strategi yang dapat ditempuh perusahaan bilamana ingin mempunyai posisi yang kuat pada satu segmen saja.

*b. Strategi konsentrasi segmen ganda*

Konsentrasi segmen ganda ini merupakan strategi di mana perusahaan menginginkan posisi yang kuat dalam beberapa segmen. Hal ini didasarkan pada suatu keadaan bahwa kekuatan dalam satu segmen akan memberikan keuntungan pada segmen lainnya. Jadi, pencapaian segmen pasar yang satu dilakukan bersama-sama dengan pencapaian segmen pasar lainnya

Pemilihan di antara kedua strategi konsentrasi tersebut sangat menentukan produk yang akan dibuat, calon pembeli yang akan dilayani, dan pesaing yang akan dihadapi oleh perusahaan.

### **3. Strategi Memasuki Pasar**

Konsep ketiga yang mendasari strategi pemasaran adalah menentukan bagaimana menjangkau segmen pasar sasaran. Perusahaan dapat menempuh beberapa cara untuk menjangkau segmen pasar sasaran, yaitu dengan:

*a. Membeli perusahaan lain*

Membeli perusahaan lain ini dianggap suatu cara yang paling mudah untuk memasuki pasar. Selain itu juga dianggap paling cepat karena perusahaan yang akan dibeli sudah mempunyai pasar tertentu. Dengan cara ini perusahaan dapat menghindari proses pengujian yang mahal dan waktu yang sama. Adapun faktor-faktor atau masalah-masalah yang harus dipertimbangkan untuk menggunakan cara ini adalah:

- 1) perusahaan yang membeli tidak banyak mengetahui tentang pasar yang dilayani oleh perusahaan yang dibeli;
- 2) sangat menguntungkan untuk memasuki pasar dari perusahaan yang dibeli secepatnya.

*b. Berkembang sendiri*

Cara ini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang menganggap bahwa posisi yang kuat hanya dapat dicapai dengan menjalankan riset dan pengembangan sendiri. Ada faktor-faktor penghalang

bagi perusahaan untuk memasuki pasar melalui cara berkembang sendiri, Ada faktor-faktor tersebut antara lain:

- 1) memperoleh hak paten;
- 2) skala produksi yang paling ekonomis;
- 3) memperoleh saluran distribusi;
- 4) memilih pemasok yang paling menguntungkan;
- 5) biaya promosi yang mahal dan faktor-faktor lain.

*c. Kerja sama dengan perusahaan lain*

Cara lain untuk memasuki suatu segmen pasar adalah dengan menggalang kerja sama dengan perusahaan lain. Adapun keuntungan-keuntungan yang bisa diperoleh dengan kerja sama ini adalah:

- 1) Risiko ditanggung bersama-sama. Jadi risiko masing-masing perusahaan menjadi berkurang.
- 2) Masing-masing perusahaan mempunyai keahlian sendiri-sendiri ataupun sumber sendiri-sendiri. Jadi, masing-masing perusahaan dapat saling melengkapi atau saling menutupi kekurangan-kekurangan yang ada, bahkan dapat menciptakan sinergi untuk memperoleh hasil berlipat.

#### **4. Strategi Bauran Pemasaran**

Konsep pengembangan strategi pemasaran yang keempat berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Hal ini dapat terpenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan produk harga, distribusi, dan promosi.

*a. Produk*

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, kemasan, garansi, dan servis purna jual.

Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dari keinginan pasarnya. Jika masalah ini dapat diatasi, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

*b. Harga*

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut adalah biaya, keuntungan, praktik saingan, dan perubahan selera pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down, dan sebagainya.

*c. Distribusi*

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah:

- 1) sistem transportasi perusahaan;
- 2) sistem penyimpanan;
- 3) pemilihan saluran distribusi.

Termasuk dalam sistem pengangkutan antara lain keputusan tentang pemilihan alat transport (pesawat udara, kereta, kapal, truck, pipa), penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh, dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur tersebut.

d. Promosi

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan, dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar, dan sebagainya), penentuan format iklan dan pesannya. Penarikan, pemilihan, latihan, kompensasi, dan supervisi merupakan tugas manajemen dalam kaitannya dengan tenaga penjualan. Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, contoh-contoh, dan sebagainya. Sedangkan publisitas merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan, hanya biasanya dilakukan tanpa biaya dan pesannya tidak berupa iklan.

Variabel-variabel bauran pemasaran tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam upaya mendapatkan posisi yang kuat di pasar. Sebagai contoh, perusahaan menggunakan 2 variabel bauran pemasaran, yaitu kualitas produk dan harga. Masing-masing variabel dapat dibuat dalam beberapa tingkatan, yaitu:

- 1) kualitas produk tinggi dan harga tinggi;
- 2) kualitas produk tinggi dan harga sedang;
- 3) kualitas produk rendah dan harga rendah.

Setiap tingkatan (tinggi, sedang, rendah) dapat dikombinasikan di antara kedua variabel tersebut. Dalam hal ini, perusahaan dapat memilih di antara 9 macam strategi bauran pemasaran, seperti terlihat pada Gambar 2.7.

		Kualitas Produk		
		Rendah	Sedang	Tinggi
H A R G A	Tinggi	Strategi pukul lari	Strategi <i>over-pricing</i>	Strategi premium
	Sedang	Strategi pertumbuhan yang	Strategi kualitas rata-rata	Strategi penetrasi
	Rendah	Strategi barang murah	Strategi harga murah	Strategi harga super murah

Gambar 2.7 Strategi Bauran Pemasaran

## 5. Strategi Penentuan Waktu

Konsep ke-lima strategi pemasaran adalah *penentuan waktu* (timing). Apabila perusahaan telah menemukan peluang yang baik, kemudian menetapkan tujuan dan mengembangkan suatu strategi pemasaran, ini tidak berarti bahwa perusahaan tersebut dapat segera beroperasi. Perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak terlalu cepat atau terlalu lambat. Oleh karena itu masalah penentuan waktu yang tepat sangat penting bagi perusahaan untuk melaksanakan program pemasarannya.