

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BISNIS MODERN

Rusmadi

Akademi Maritim Cirebon
email: rusmadi@gmail.com

Abstrak

Jurnal ini berisikan kajian pustaka yang mengkaji tentang strategi-strategi pemasaran yang harus dilakukan dan diterapkan pada era modern ini. Banyaknya kompetitor-kompetitor pada dewasa ini membuat para pelaku bisnis melakukan berbagai cara untuk dapat bertahan dan bersaing dalam lingkaran persaingan pasar. Perencanaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas baik dan berorientasi pada konsumen. Hal tersebut agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang mana produk yang dihasilkan dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Karena produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, keberhasilan suatu perusahaan dapat diketahui dari respon yang ditunjukkan oleh konsumen. Pada era modern ini persaingan dan perubahan begitu cepat, perusahaan dituntut untuk dapat menghadapi perubahan teknologi, ekonomi, sosial kultural dan iklim pasar, bukan hanya itu perusahaan di hadapkan dengan masalah yang bersifat internal seperti karyawan, budaya perusahaan dan pemegang saham. Dalam keadaan seperti ini strategi pemasaran haruslah diintegrasikan dengan strategi perusahaan secara komprehensif.

Kata Kunci : Modern, Pemasaran, Persaingan

Pendahuluan

Dewasa ini Keberadaan mall-mall yang sudah mengakar diseluruh penjuru di indonesia membuat persaingan pasar sangat ketat. Hadirnya kompetitor baru seperti Trans Mart, Alfa Midi, Lotte Mart. Bukan hanya meraimakan pasar di indonesia kompetitor-kompetitor ini hadir dalam upaya untuk menunjang kabutuhan masyarakat indonesia yang sudah menjadi gaya hidup belakang ini.

Kegiatan pemasaran saat ini memiliki peran yang penting dalam dunia pasar, hal ini dikarenakan pemasaran adalah faktor yang sangat mempengaruhi maju tidaknya suatu perusahaan. Kegiatan pemasaran ini harus bisa menjadi perhatian bagi para konsumen, dengan cara memberikan pelayanan serta hasil produk yang terbaik sehingga

dapat memberikan kepuasan bagi para konsumen, karena kepuasan menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen.

Peran pemasaran pada dewasa ini bukan hanya mempromosikan produk saja namun bagaimana caranya agar produk yang kita hasilkan memuaskan konsumen dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Sasaran dari pemasaran yaitu menarik para konsumen baru dengan memberikan nilai kepada konsumen, memberikan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah dan nyaman, mempromosikan dengan cara efektif dan efisien serta mengelola konsumen yang sudah terjalin dengan baik agar dapat membantu proses promosi produk perusahaan.

Untuk mencapai hal tersebut dibutuhkan manajemen yang baik dan berkualitas dalam pemasaran pada suatu perusahaan, manajemen pemasaran adalah kegiatan untuk merencanakan, mengorganisasi, mengaktualisasi, dan mengawasi jalannya pemasaran agar tujuan organisasi dapat tercapai. Dalam peranan manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yang dilaksanakan untuk mengetahui jenis pasar dan kondisi lingkungan pemasarannya sehingga memperoleh informasi tentang peluang untuk merebut pasar dan besaran ancaman yang harus dihadapi oleh perusahaan. Seyogyanya didirikannya perusahaan ialah untuk mencari keuntungan semaksimal mungkin.

Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan mengelola manajemen perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat memasarkan produknya dengan harga yang bersaing dan menguntungkan pada tingkat yang diharapkan, serta mampu mengatasi kompetitor-kompetitor yang ada. Oleh karena itu untuk menarik para konsumen agar memakai dan membeli produk, perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan keadaan pasar yang dihadapi.

Dalam dunia usaha tentunya sangat dibutuhkan strategi dalam proses pemasaran agar usaha yang dijalankan mampu berkembang seperti yang diinginkan oleh perusahaan. Selain itu teknik pemasaran bisa dikatakan jantungnya suatu perusahaan. Teknik pemasaran yang mampu memberikan kontribusi yang baik didukung oleh strategi pemasaran yang efektif, dengan menggunakan strategi tersebut proses pemasaran dapat dipertahankan, bahkan dengan inovasi baru dalam memasarkan produk

juga mampu membuat konsumen semakin loyal.

Keadaan pasar yang fluktuatif membuat perusahaan harus berfikir keras untuk menyusun strategi pemasaran yang mampu bersaing dengan perusahaan lain. Jika perusahaan hanya menjadi penonton maka bisa dipastikan eksistensi perusahaan bisa meredup, tidak bisa bertahan dan dipastikan bisa tutup, manajemen strategi yang dilakukan harus mencakup seluruh aspek dari mulai proses perencanaan, pengorganisasian, penerapan, dan evaluasi.

Proses penentuan strategi harus dibarengi dengan etika yang baik sehingga hubungan perusahaan dengan para kompetitor bisa terjalin dengan baik dan tidak adanya konflik diantara perusahaan. Dengan demikian strategi pemasaran harus mampu memberikan pandangan yang jelas dan terarah tentang proses pelaksanaan kegiatan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan dalam mengimplementasikannya.

Pembahasan

Pemasaran adalah suatu kegiatan manajerial antara individu dan kelompok untuk mendapatkan kebutuhannya dengan membuat dan menawarkan sesuatu yang mempunyai nilai satu sama lain. Pengertian ini berdasarkan konsep inti yaitu, kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Tujuan pemasaran adalah untuk memberikan informasi dan mengenalkan kepada konsumen dengan berbagai cara sehingga produk sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

Esensi pemasaran adalah membuat para konsumen siap membeli sehingga yang harus dipikirkan setelahnya adalah bagaimana cara membuat produk itu ada. Menurut Kotler pembauran pemasaran adalah salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk tujuan pemasaran dalam lingkungan pasar. Sedangkan menurut Jerome Mc-Carthy merumuskan marketing mix menjadi 4 P (*Product, Price, Promotion* dan *Place*). (Fandy Tjiptono: 2004)

1. *Product* (Produk).

Produk merupakan suatu bentuk yang ditawarkan oleh organisasi/perusahaan untuk terciptanya tujuan perusahaan melalui kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk ditawarkan melalui suatu pasar yang bertujuan untuk membuat produk bisa dilihat, diperhatikan, diperoleh, digunakan dan dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan konsumen yang berupa barang atau jasa. Produk merupakan hasil dari produksi yang

akan dijual oleh perusahaan atau dibeli perusahaan untuk dipasarkan kepada konsumen. Dalam pendekatan marketing mix produk dibagi menjadi tiga bagian yaitu pemilihan produk, pembungkus barang dan merk barang. Penjelasan dari ke tiga bagian tersebut adalah sebagai berikut:

a. Pemilihan Barang/Produk

Kebijakan perusahaan dalam pemilihan produk yang akan dipasarkan sangat berpengaruh pada penentuan harga, strategi dan promosi yang akan dilakukan untuk melaksanakan fungsi pemasaran. Pemilihan produk yang tepat untuk dipasarkan akan menguntungkan perusahaan sehingga hasil kegiatan perusahaan yang dicapai mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, yang terpenting dalam pemilihan produk adalah bagaimana caranya untuk mengantisipasi kendala-kendala yang dihadapi perusahaan karena terjadi tahapan siklus barang.

Siklus barang ini pasti akan terjadi pada saat posisi produk sudah mencapai tahap kejenuhan dan berdampak turunya tingkat penjualan yang berimbas pada turunnya tingkat pendapatan perusahaan. Oleh sebab itu untuk mengantisipasi hal tersebut tindakan yang dilakukan adalah membuat tandingan produk agar sebelum produk mengalami siklus produk perusahaan sudah menyiapkan produk pengganti.

b. Pembungkus Barang

Pembungkus atau kemasan barang merupakan strategi kedua setelah menemukan jenis produk yang sama kualitasnya dengan yang kita pasarkan, ini yang membuat konsumen merasa bingung dengan produk tersebut dan akhirnya konsumen mempertimbangkan kemasan luar untuk membeli produk tersebut. Kemasan luar memegang peranan penting dalam proses penjualan produk. Untuk membuat kemasan menarik yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah mempertimbangkan berbagai aspek-aspek ekonomis, keindahan maupun praktisnya. Adapun hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam membuat kemasan adalah kemasan harus menarik hasrat pembeli, kemasan harus simpel dan mudah diingat, kemasan tidak menambah harga jual sehingga dapat bersaing dengan produk yang sejenis. Kemasan diatur agar menjaga kualitas barang, memudahkan proses pengangkutan, penyusunan, penyimpanan dan pembuangan.

c. Merk Barang

Perusahaan harus mempertimbangkan proses penentuan merk barang yang

menjadi citra perusahaan., kata-kata yang digunakan untuk dijadikan merk harus mudah diingat dan jika perlu disisipkan gambar tertentu untuk mempertegas merk tersebut. Merk berfungsi untuk membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan perusahaan lain. Dengan melihat merk tersebut konsumen yang sudah menyukai rasa dan kualitas tidak akan memlih dalam membeli suatu barang hanya cukup melihat merk produk tersebut.

Dengan penggunaan merk yang familiar di telinga para konsumen, hal ini akan mempercepat pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Kejadian ini membuat para produsen menggunakan cara membumikan merknya sebagai salah satu strategi pemasarannya.

2. Price (Harga)

Penentuan Harga merupakan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat bauran harga. Harga adalah besarnya rupiah yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan, hendaknya harga dapat terjangkau oleh konsumen. Menurut Philip Kotler harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai yang konsumen tukarkan untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Sedangkan Stanton mendefinisikan harga sebagai jumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi dari barang yang lain dan layanannya (Rosvita: 2010). Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga mengandung arti sejumlah uang yang akan dibayarkan untuk mendapatkan produk baik barang maupun jasa. Harga merupakan komponen dari pembauran pasar yang bersifat dinamis, harga sewaktu-waktu dapat berubah seiring dengan perkembangan pasar, bisa meningkat, stagnan dan menurun.

Harga juga satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan. Sesuai dengan pendapat Moenroe, konsumen akan membeli produk jika apa yang mereka keluarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut (Syafitri, 2015). Jika hal ini dikorelasikan dengan produk jasa maka konsumen akan datang memakai jasa jika waktu dan uang yang dikorbankan untuk memakai jasa sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan. Harga merupakan variabel satu-satunya yang berkaitan dengan pemasukan, namun harga juga mendatangkan masalah yang kompleks dalam pemasaran.

Menurut Condous harga merupakan suatu yang paling penting namun dalam implementasiannya harus disesuaikan dengan kemampuan produsen. Dalam pelaksanaan pemasaran baik barang maupun jasa yang dibutuhkan dalam masalah penetapan harga, karakteristik yang dimiliki oleh produk baik barang atau jasa menyebabkan dampak yang signifikan dalam menetapkan harga. Hal menarik yang kerap ditemukan dalam proses penentuan harga ialah sang produsen dalam menetapkan harga menyesuaikan dengan permintaan *in-elastic*. Untuk itu produsen menetapkan harga dengan standar yang tinggi namun jika pada realitanya terjadi permintaan elastis ketika harga lebih rendah maka produsen akan menaikkan penjualan produk. Hal ini akan membuat pendapatan naik dan tidak menutup kemungkinan juga naiknya keuntungan bersih. Penetapan harga barang juga dapat diterapkan pada penetapan harga jasa. Menurut Zeithamal dan Bitner ada beberapa prinsip penetapan yaitu sebagai berikut: (Ratih Hurriyati, 2010).

- a. Produsen bisa mempertimbangkan faktor-faktor dalam menetapkan standar harga yang mencakup tujuan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan pengeluaran, menganalisis harga yang ditetapkan.
- b. Dalam menetapkan harga, produsen tidak harus selalu berupaya untuk mendapatkan profit yang maksimum melalui penetapan harganya. Tujuan lain yang dapat mereka dapatkan adalah mencakup mempertahankan produk, memaksimalkan jumlah penerimaan barang, memaksimalkan pertumbuhan penjualan dan relasi pasar dalam penjualan
- c. Para produsen harus memahami respon permintaan terhadap perubahan harga. untuk mengevaluasi harga, produsen bisa menghitung perputaran permintaan yang umumnya disebut elastisitas permintaan. Elastisitas dapat dirumuskan sebagai berikut : $E = \frac{\text{Persen, perubahan dalam jumlah yang dibeli}}{\text{presentasi perubahan dalam harga}}$.
- d. Berbagai biaya yang harus dipikirkan dalam menetapkan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel. Namun esensi dalam penetapan harga ialah harga harus mampu menutup semua biaya konsumen.
- e. Produsen harus mempertimbangkan harga-harga yang ditetapkan oleh kompetitor untuk produk yang sejenis dalam menetapkan penentuan harga.

- f. Produsen dalam menetapkan harga harus mempertimbangkan sasaran harga yang bisa diterima, *mark-up*, sasaran perolehan, *sealed-bid*, *going rate* dan psikologis pasar. Setelah mengetahui struktur harga produsen harus menyesuaikan harganya sesuai dengan letak geografis, keadaan, harga promosi dan diskon. Dalam keadaan tertentu, produsen menganalisis tentang hasil yang diterimanya berkaitan dengan kebijakan dalam menetapkan harga. Dengan kegiatan ini harga juga sebagai tolak ukur kualitas suatu produk baik barang atau jasa.

Dalam pelaksanaannya, perusahaan harus mendapatkan profit yang mampu menutup semua biaya produksi dan pemasaran, setelah itu menetapkan margin sesuai kebutuhan, sehingga mampu mendapatkan keuntungan yang memuaskan. Menurut Yazid, harga yang sudah ditetapkan oleh produsen secara otomatis akan bersifat moneter dan non-moneter. Harga yang bersifat moneter mempunyai peran yang sangat vital bagi bagian pemasaran yang berfungsi untuk mengukur tingkat penerimaan dari konsumen. Biaya non moneter yang sering diperhitungkan oleh konsumen ketika memakai produk jasa ialah :

a. Waktu

Waktu adalah komoditas yang paling penting bagi beberapa orang, mereka akan memikirkan waktu yang telah digunakan dalam mencari suatu jasa, karena barangkali waktu yang telah mereka gunakan itu sebenarnya bisa digunakan untuk keperluan lainnya.

b. Biaya-biaya insidental

Biaya- biaya ini bisa saja dikeluarkan oleh konsumen dengan adanya kejadian yang membuat konsumen tidak nyaman seperti bau tidak sedap, berisik, ruangan terlalu panas atau dingin.

c. Biaya-biaya psikologis

Biaya-biaya ini biasanya dikeluarkan dalam keadaan yang bersifat psikologis seperti perasaan ketidakadilan, rasa takut, ketimpangan.

3. Promotion (Promosi)

Proses pelaksanaan promosi adalah iklan, promosi dengan tatap muka dan hubungan masyarakat. Proses ini sebagai gambaran dalam melakukan promosi, banyak cara yang ditempuh untuk memasarkan produk ke konsumen. Promosi adalah kegiatan memberikan informasi satu arah yang mampu mengarahkan personal atau kelompok

orang untuk menciptakan transaksi antara penjual dan pembeli.

Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting karena saat ini banyak pasar yang bersifat pasar pembeli dimana keputusan transaksi terakhir dipengaruhi oleh konsumen, oleh sebab itu pembeli sering dikatakan sebagai raja. Produsen bersaing untuk mendapatkan hati konsumen agar tertarik dengan produk yang dijualnya. Pada umumnya keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai aspek pertimbangan yaitu pertimbangan secara emosional seperti sugesti, angan-angan, merasa senang, bangga dan sebagainya. Namun bisa juga konsumen mempertimbangkan secara rasional seperti citra produk, harga, segi ekonomis, segi kepraktisan, pembungkus dan sebagainya. Ada empat kegiatan yang biasa dilakukan untuk mempromosikan produk yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan serta publisitas dan humas. Ke empat kegiatan tersebut diterjemahkan sebagai berikut:

a. Periklanan

Periklanan adalah bentuk promosi yang hampir digunakan oleh semua perusahaan baik barang maupun jasa melalui komunikasi berbagai arah dengan mengeluarkan biaya seperti menggunakan media masa, perusahaan iklan, membuat poster, iklan media sosial, dan sebagainya. Periklanan dilakukan untuk mampu memasarkan produk yang memasuki segmen pasar yang baru atau yang tidak terjangkau oleh *personal selling*.

b. *Personal Selling*

Personal selling adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan bertamu atau bertatap muka dengan konsumen, promosi ini dilakukan untuk menciptakan suasana humanis antar penjual dan pembeli. Dari pendekatan yang dilakukan oleh *personal selling* akan menghasilkan keakraban dan kekeluargaan untuk bisa mendapatkan hati para konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang menggunakan alat-alat pendukung seperti *stand*, alat peraga, pameran, dan sebagainya

d. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi yang hampir mirip dengan periklanan namun yang membedakan adalah publisitas memberikan informasi tentang berita yang berkaitan dengan produk. Resiko yang dapat dialami oleh

perusahaan jika menggunakan publisitas adalah berita yang menyudutkan perusahaan seperti kasus-kasus yang dialami oleh perusahaan yang secara tidak langsung bisa mempengaruhi proses penjualan produk.

4. Saluran Produksi

Saluran produksi merupakan proses distribusi untuk memudahkan akses terhadap barang atau jasa untuk konsumen, yaitu produk yang tersedia di beberapa titik agar konsumen mudah memperoleh suatu produk.

Penutup

Strategi pemasaran pada saat ini menggunakan konsep yang selalu berubah sesuai dengan perkembangan zaman dan teknologi, hal ini dilakukan untuk menarik hati para pembeli. Perusahaan dituntut untuk mempunyai banyak inovasi dalam mengembangkan produk dan memasarkan produknya. Hal ini sangat penting untuk menunjukkan eksistensi perusahaan dihadapan para kompetitornya, seperti mengembangkan produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Hal ini menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk dapat bersaing dan mendapatkan keuntungan.

Dalam proses pertimbangannya perusahaan harus berorientasi pada kebutuhan konsumen bukan hanya kepentingan semata seperti kualitas produk dan pelayanan yang prima. Hal ini dimaksudkan agar produk yang dihasilkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, oleh karena itu keberhasilan suatu perusahaan dapat diukur dari respon yang di berikan oleh konsumen. Selain itu strategi pemasaran harus diintegrasikan dengan strategi perusahaan agar mampu menangani masalah bersifat internal perusahaan seperti karyawan, budaya perusahaan dan pemegang saham.

BIBLIOGRAFI

- Basu Swasta & T Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran ; Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta, BPFE
- Cannon, Perreault Mc. Carthy. 2009. *Pemasaran Dasar*, Jakarta, Salemba
- Edris, Mochamad. 2010. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Kudus
- Gruenwald, G. 1985. *Seri Pemasaran dan Promosi, Pengembangan Produk Baru*, Jakarta : PT Alex Media Komputindo
- Hermawan Kartajaya dan Philip Kotler, 2002, *Rethinking Marketing; Sustainable Marketing Enterprise in Asia*. Jakarta: Prenhallindo
- Hermawan Kertajaya, 2010. *Konsep Pemasaran*, Jakarta, Erlangga
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta
- Irawan & Faried Wijaya. 2000. *Pemasaran, Prinsip dan Kasus*, Yogyakarta, BPFE.
- Keegan, Warren J. 1996. *Manajemen Pemasaran Global: Alih Bahasa*, Alexander Sindoro Jilid 1, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Lembang, Rosvita. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang
- Syafitri, NA. 2015. *Bab II Pdf Widyatama Repository Home*. Bandung: Widyatama
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Andi: Yogyakarta
- Widyatmini. 1995. *Pengantar Bisnis*. Cetakan ke IV edisi 1; Depok, Seri Diktat Kuliah: Gunadarma