

## MARKETING STRATEGIES IN BUSINESS COMPETITION

**Ade Alan Firmansyah**

Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum

Universitas Islam Sunan Gunung Djati Bandung

Email: [1153070001@student.uinsgd.ac.id](mailto:1153070001@student.uinsgd.ac.id)

**Abstract:** *The marketing strategy used between companies with one another is different, this is because the implementation of a strategic must be adjusted to the conditions and objectives to be achieved by the company. The difference in strategy, for example, is based on pricing, quality, promotion activities, attractive product appearance and giving gifts to consumers for each purchase of the product.*

**Keywords:** *market segmentation, marketing mix, marketing strategy*

## STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSAINGAN BISNIS

**Abstrak:** strategi pemasaran yang digunakan antara perusahaan satu dengan yang lain memang berbeda, hal ini dikarenakan pelaksanaan suatu strategis harus disesuaikan dengan kondisi dan tujuan yang ingin dicapai perusahaan tersebut. Perbedaan strategi tersebut misalnya terletak dari strategi harga, kualitas, kegiatan promosi, penampilan produk yang menarik sampai pada pemberian hadiah kepada para konsumen setiap pembelian produk tersebut

**Kata Kunci:** segmentasi pasar, bauran pemasaran, strategi pemasaran

## PENDAHULUAN

Perhimpunan Bangsa-bangsa Asia Tenggara (Perbara) atau lebih populer dengan sebutan *Association Of Southeast Asian Nation* (Asean) merupakan organisasi geo-politik dan ekonomi dari negara-negara di kawasan Asia Tenggara yang didirikan di Bangkok pada tanggal 8 Agustus 1967 berdasarkan deklarasi Bangkok oleh lima negara pemrakasa yaitu Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura dan Thailand di Bangkok melalui deklarasi Bangkok. *Asean Free Trade*

*Area* (Afta) merupakan wujud dari kesepakatan dari negara-negara asean untuk membentuk suatu kawasan bebas perdagangan dalam rangka meningkatkan daya saing ekonomi kawasan regional asean dengan menjadikan asean sebagai basis produksi dunia. Berlakunya masyarakat ekonomi asean (Mea) merupakan peluang dan ancaman bagi para pelaku bisnis. Karena dengan berlakunya masyarakat ekonomi asean tentunya setiap negara akan mengalami perubahan kondisi ekonomi. Perubahan kondisi ekonomi dan persaingan ini akan berdampak pada perekonomian Indonesia. Pelaku bisnis di Indonesia harus mampu mempertahankan kelangsungan usahanya. Perusahaan dihadapkan pada kondisi persaingan yang semakin ketat dan peluang bisnis yang semakin terbuka karena dengan berlakunya masyarakat ekonomi asean ini. Dengan kondisi seperti ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif, inovatif serta keberadaan strategi sangatlah penting untuk memasarkan produk, segmentasi pasar, sasaran dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh dan menyatu dalam bidang pemasaran, yang akan memberikan petunjuk tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada yang usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Dengan strategi pemasaran yang tepat maka bisa mempertahankan kelangsungan perusahaan dan memperoleh laba yang besar dari para pesaing yang menciptakan produk yang sama. Persaingan bisnis adalah cara-cara yang dilakukan oleh dua perusahaan atau lebih yang ingin mendapatkan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik, menawarkan harga yang terjangkau dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula. Dalam kamus manajemen persaingan bisnis terdiri dari dua yaitu satu pesaing sehat (*healthy competition*) adalah pesaing antara perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau tidak akan melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis. Dua pesaing gorok

leher (*cut throoat competition*) adalah pesaing antara perusahaan atau atau pelaku bisnis yang menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan

## **PEMBAHASAN**

### **Aspek Penting Dalam Pemasaran**

#### **Pengertian Pemasaran**

Sebagaimna kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. Berikut pengertian pemasaran menurut para ahli yaitu diantaranya Menurut *Amerikan Marketing Association* 1960 pemasaran dalam artian sempit adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Sedangkan pengertian pemasaran secara luas adalah pemasaran merupakan proseskegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk ke dalam proses produksi.

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, yang mereka inginkan dengan menciptakan, mempertahankan produk nilai individu dan kelompok lainnya.

Sedangkan pengertian lain dari pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan, menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang, tepat pada tempat dan waktu serta harga dengan promosi dan komunikasi yang tepat pula.

#### **Sasaran Pasar**

Selama ini terlihat segala gejala semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan mereka meyakini bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Terlalu banyaknya pelanggan, sangat berpencair dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Jadi arti dari sasaran pasar adalah sebutah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan

tertentu yang mungkin maupun mampu untuk ambil bagian dalam jual beli, guna memuaskan guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

Karena konsumen yang terlah heterogen itulah maka perusahaan perlu mengelompokan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran. Dengan adanya hal ini, maka perusahaan terbantu untuk megidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik, dengan demikian perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat, dapat menentukan saluran distribusi dan periklanan yang sesuai dengan efisien serta mampu menyesuaikan harga bagi barang atau jasa yang ditawarkan bagi setiap target pasar.

Sasaran pasar (target pasar) adalah sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran bagi sebuah perusahaan. Dalam menerapkan sasaran pasar, terdapat beberapa langkah yaitu:

### **Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah proses membagi-bagi suatu pasar yang heterogen kedalam kelompok-kelompok pemberli atau konsumen yang memiliki ciri-ciri atau sifat yang homogen dan dapat berarti bagi perusahaan. Segmentasi pasar tersebut akan dinilai dan dipertimbangkan untuk dipilih menjadi pasar sasaran yang dituju melalui usaha-usaha pemasaran perusahaan. Dengan segmentasi pasar perusahaan akan dapat menentukan dan membandingkan kesempatan pasar yang ada, serta akan dapat melakukan penyesuaian pada produk ataupun program usaha pemasaran dan penentuan anggaran usaha pemasaran sesuai dengan sifat segmen pasar tersebut.

Agar proses segmentasi pasar tersebut dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segmentasi pasar harus meka segmentasi pasar harus memenuhi kriteria dan syarat yaitu *measurable*, *accessible*, *substantial* dan *actionable*.

Kebijakan segmentasi pasar haruslah dilakukan dengan menggunakan kriteria tertentu. Tentunya segmentasi ini berbeda antara barang industri dengan barang konsumsi. Namun dengan demikian secara umum setiap perubahan akan mensegmentasikan pasarnya atas dasar:

Segmentasi atas dasar geografis, yaitu dilakukan dengan menggunakan cara membagi pasar kedalam unit-unit geografis seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, desa, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan akan beroperasi disemua segmen, akan tetapi harus memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada dimasing-masing daerah.

Segmentasi atas dasar demografis, yaitu dilakukan dengan memisahkan pasar kedalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel-variabel demografis, seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, agama, pendidikan, pekerjaan, dan lain sebagainya.

Segmentasi atas dasar psychografis yaitu, dilakukan dengan cara membagi-bagi konsumen kedalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, berbagai ciri kepribadian, motif pembeli dan lain sebagainya.

### **Segmentasi Atas Jenis Atau Tipe Pasar**

Pada dasarnya pasar dapat dibedakan atau digolongkan kedalam empat tipe atau jenis pasar, yang pembedanya didasarkan atas peranan serta motivasi para pembeli didalamnya. Keempat jenis atau tipe pasar tersebut yaitu pasar konsumen (*consumer market*), pasar produsen, pasar pedagang.

### **Penetapan Pasar Sasaran atau Target Market**

Penetapan pasar sasaran adalah merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka langkah pertama perusahaan harus menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada. Maka dalam hal ini pemasar harus mengerti betul tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan pada masa yang akan datang. Teknik ini sangat bermanfaat dalam memilih pasar sasaran, sehingga pemasar dapat menghindari kesalahan-kesalahan yang bakal terjadi atau paling tidak menguranginya sekecil mungkin dalam perakteknya. Maka untuk tujuan tersebut perusahaan harus membagi-bagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, setiap segmen pasar

kemudian dievaluasi, dipilih dan diterapkan segmen tertentu sebagai sasaran. Dalam kenyataannya perusahaan dapat mengikuti salah satu diantara lima strategi peliputan pasar yaitu:

Konsentrasi pasar tunggal, yaitu sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam suatu bagian dari pada pasar. Biasanya perusahaan yang lebih kecil melakukan pilihan ini.

Spesialisasi produk, yaitu sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk. Misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi hanya mesin tik listrik bagi sekelompok pelanggan.

Spesialisasi pasar, misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk membuat segala macam mesin tik, tetapi diarahkan untuk kelompok pelanggan yang kecil.

Spesialisasi selektif, sebuah perusahaan bergerak dalam berbagai kegiatan usaha yang tidak ada hubungan dengan yang lainnya, kecuali bahwa setiap kegiatan usaha itu mengandung peluang yang menarik.

Peliputan keseluruhan, yang lazim dilaksanakan oleh industri yang lebih besar untuk mengungguli pasar. Mereka menyediakan sebuah produk untuk setiap orang, sesuai dengan daya beli masing-masing.

### **Penempatan Produk**

Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk adalah tingkatan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Bagi setiap segmen yang dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penetapan produk.

### **Bauran Pemasaran**

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijadikan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem

pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Dalam strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menetapkan kombinasi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dalam sasaran perusahaan. Keempat unsur variabel strategi bauran pemasaran tersebut yaitu strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, strategi promosi.

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran**

#### **Rencana Strategi Pemasaran**

Satu diantara berbagai tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang optimal dari kegiatannya sehari-hari, khususnya kegiatan pemasaran. Untuk menjalankan kegiatan pemasaran tersebut dengan baik, dan sesuai dengan sasaran yang diharapkan, perusahaan harus menerapkan suatu strategi yang tepat sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaannya. Lingkungan pemasaran suatu perusahaan terdiri dari para pelaku dan kekuatan-kekuatan yang berasal dari luar fungsi manajemen pemasaran perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi yang sukses dengan para pelanggan sasarnya.

Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat oleh perusahaan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran perusahaan terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dalam kondisi persaingan.

Strategi pemasaran menyeluruh perusahaan tercermin dalam rencana strategi pemasaran perusahaan (*Corporate Marketing Plan*) yang disusun. Rencana strategi pemasaran perusahaan adalah suatu rencana pemasaran jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan

program pokok dibidang pemasaran perusahaan pada suatu jangka waktu tertentu dalam jangka panjang dimasa depan.

## **Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Perusahaan**

### **Lingkungan Mikro Perusahaan**

Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, yaitu perusahaan, pemasok (supplier), perantara pemasaran, para pelanggan, para pesaing, masyarakat umum.

### **Lingkungan Mikro Perusahaan**

Lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dan mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro dalam perusahaan yaitu lingkungan demografis/kependudukan, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan sosial budaya.

## **Strategi Bersaing**

### **Strategi untuk Setiap Posisi Bisnis**

Pada saat sekarang ini maupun saat 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 melakukan 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 tetapi ada juga strategi yang dapat merugikan



dirinya sendiri. Dan bukanlah merupakan sesuatu hal yang jarang terjadi bahwa perusahaan kecil dengan strateginya sendiri mampu menghasilkan 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 market leader menguasai 40%, market challenger menguasai 30%, market follower menguasai 20% dan market nicher menguasai 10%.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan uraian diatas dapatlah kita mengambil kesimpulan bahwa sudah layaknyalah perusahaan memiliki Strategi Pemasarannya sendiri sebelum mereka menjalankan ataupun memasarkan produk/jasanya. Strategi pemasaran yang dibuat hendaknya haruslah mempertimbangkan situasi dan keadaan perusahaan baik keadaan intern perusahaan itu sendiri atau lingkungan mikro perusahaan, maupun keadaan ekstern perusahaan atau yang dikenal dengan lingkungan makro perusahaan.

Perusahaan yang berjaya dan mampu mempertahankan serta meningkatkan lagi penjurannya ditengah-tengah pesaingnya adalah perusahaan yang telah berhasil menetapkan strategi pemasarannya serta strategi bersaingnya dengan tepat.

Adapun penentuan strategi bersaing hendaknya dilakukan dengan mempertimbangkan kepada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar. Karena perusahaan yang besar mungkin dapat menerapkan stretegi tertentu yang jelas tidak bisa dilakukan oleh perusahaan kecil. Demikian pula sebaliknya, bukanlah menjadi sesuatu hal yang jarang terjadi bahwa perusahaan kecil dengan strateginya sendiri mampu menghasilkan tingkat keuntungan yang sama atau bahkan lebih baik daripada perusahaan besar.

Dengan memperhatikan dan mempertimbangkan semua hal diatas, maka dapat dipastikan perusahaan akan dapat menentukan dengan baik strategi pemasarannya serta strategi bersaingnya, untuk tetap maju dan berkembang di tengah-tengah persaingannya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Basu Swastha D.H MBA.1990. *Manajemen Pemasaran Modern*.Yogyakarta: Liberti
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Media.
- Fred R. David. 2009. *Strategik Manajemen*. Jakarta Bumi Aksara
- Gitosudonno Indriono. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPEE
- Jauch, Lawrence R. 1993. *Manajemen Strategis dan Kebijakan, Perusahaan*. .  
Jakarta: Erlangga
- Mc. Donald, Malcom H.B. 1995. *Rencana Pemasaran*. Jakarta: Arcan
- M. Mursid. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- O. Winardi. 1981. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sinar Baru
- Saefullah Kurniawan. 2008. *Pengantar manajemen*.  
Jakarta: Prenada Media Group
- Sofjan Asauri. 2010. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. .  
Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada