INISIASI II

PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN

MUMUH MULYANA
Universitas Terbuka

Pendahuluan

Pada modul dua ini telah disajikan uraian tentang berbagai macam tugas manajemen pemasaran yang intinya mengatur permintaan produk yang ditawarkan. Proses manajemen pemasaran dibahas menurut tahap-tahapnya yang bermula dari penganalisisan pasar sampai dengan pengendalian pemasaran.

Setelah mempelajari modul ini, diharapkan Anda mampu menjelaskan tentang proses manajemen pemasaran dan strategi pemasaran.

Lebih khusus, setelah mempelajari modul ini diharapkan Anda dapat menjelaskan:

- Tugas-tugas manajemen pemasaran dalam kondisi bisnis yang sudah berubah
- Proses penyampaian nilai
- Strategi pemasaran
- Pengembangan strategi pemasaran

Sumber Belajar:

- Manajemen Pemasaran.** Basu Swastha Dharmmesta. Universitas Terbuka. 2001
- MKTG4** 2010-2011 Edition. Charles W. Lamb, Joseph F. Hair Jr, Carl McDaniel. Cengage Learning.
- Marketing Management**, 14th Edition, Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2012). United States of America : Pearson
- Principles of Marketing**, 14th Edition. Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2012). United States of America: Pearson.
- Principles of Contemporary Marketing**. 14th Edition. Kurtz, David L, Boone. (2010). USA: Cengage Learning

Secara spesifik strategi dan perumusan strategi pemasaran diuraikan untuk memperjelas langkah-langkah penting yang harus dilakukan oleh seorang manajer pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan.

Sedangkan dalam strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif

atas dasar prespektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut.

Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas jumlah tipe informasi.

1. Tujuan atau sasaran Produk. Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan.
2. Peluang Pasar. Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar.
3. Kesuksesan pasar (Market success). Manajer perusahaan harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar

Analisis Lingkungan Pemasaran

Perusahaan selain harus memperhatikan kebutuhan konsumen, juga harus memperhatikan lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran sangat berpengaruh pada kesuksesan perusahaan seperti terlihat pada gambar berikut.

Gambar 1

Faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi program pemasaran

Analisis lingkungan pemasaran terdiri dari analisis lingkungan makro dan lingkungan mikro.

1) Lingkungan Makro

Dalam lingkungan makro terdapat kekuatan-kekuatan *uncontrollable* yang dapat memberikan peluang atau menimbulkan ancaman bagi perusahaan sehingga perlu dicermati dan ditanggapi oleh perusahaan. Kekuatan-kekuatan lingkungan yang dapat berpengaruh pada proses pengambilan keputusan dalam perencanaan pemasaran, antara lain:

a. Demografi

Berisikan tentang data kependudukan beserta karakteristik distribusinya. Perusahaan perlu melihat kecenderungan demografi utama dan karakteristiknya karena dapat berimplikasi pada pengambilan keputusan dalam perencanaan pemasaran. Misal data pertumbuhan tingkat jumlah kelahiran bayi yang meningkat merupakan informasi penting bagi pemasar untuk mengetahui adanya potensi pasar akan produk perlengkapan bayi dan susu formula.

b. Kondisi ekonomi

Hal-hal yang terkait antara lain distribusi pendapatan, tabungan, hutang atau ketersediaan kredit. Pemasar perlu memperhatikan kecenderungan-kecenderungan utama dalam pendapatan dan pola pengeluaran rumah tangga yang dipengaruhi oleh faktor tingkat harga dan inflasi. Misal, di saat tingkat inflasi tinggi yang ditandai oleh adanya peningkatan harga

barang-barang di pasaran, maka tingkat konsumsi masyarakat cenderung menurun dan tingkat minat untuk menabung menjadi tinggi.

c. Lingkungan teknologi

Perubahan teknologi membawa dampak pada perubahan gaya hidup dan pola konsumsi pasar. Untuk itu dibutuhkan adanya inovasi penelitian dan pengembangan (R&D) untuk menciptakan ide-ide kreatif produk baru yang berorientasi pasar karena adanya kebutuhan konsumen yang perlu terpenuhi. Misal adanya perkembangan teknologi informasi dan adanya gaya hidup yang menuntut kepraktisan menuntut pemasar untuk lebih menawarkan program pemasaran terutama kebijakan pendistribusian produk melalui fasilitas internet atau *electronic marketing* seperti *internet based stores*, *electronic catalog*, *video marketing*, *mail marketing* atau *cybermall*s.

d. Politik dan hukum

Keputusan pemasaran sangat dipengaruhi oleh perkembangan dalam lingkungan politis yang terdiri dari hukum, badan pemerintah dan kelompok berpengaruh. Misal, pengaturan pemerintah untuk melindungi kepentingan konsumen dari perilaku bisnis yang tidak terkendalikan melalui Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) membawa dampak pada pengawasan produk secara lebih intensif.

e. Sosial dan budaya

Pergeseran nilai budaya, cara hidup, nilai-nilai sosial, keyakinan dan kesenangan dari suatu masyarakat perlu mendapat perhatian pemasar karena dapat mempengaruhi program pemasaran. Misal adanya gaya hidup dari kalangan menengah ke atas membawa dampak pada kebijakan periklanan yang menekankan pada unsur estetis dan kesan glamour.

f. Lingkungan fisik atau alam

Pemasar perlu memperhatikan hal-hal seperti keterbatasan sumber daya alam, pelestarian lingkungan, dan meningkatnya polusi dan biaya energi untuk penentuan program pemasaran suatu produk. Misal dengan adanya isu-isu gerakan hijau untuk perlindungan alam (*green marketing*), sebaiknya perusahaan menciptakan kemasan produk yang ramah lingkungan (bukan berasal dari bahan baku yang susah diuraikan secara biologis, tidak menimbulkan efek rumah kaca/ merusak lapisan ozon).

2) Lingkungan Mikro

Yang dimaksud dengan lingkungan mikro adalah faktor-faktor lingkungan di luar perusahaan yang memberi pengaruh secara langsung dan cukup kuat pada perusahaan dalam proses pengambilan keputusan pemasaran. Seperti lingkungan makro, lingkungan mikro ini juga merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan, walau tidak tertutup kemungkinan bagi perusahaan juga dapat mempengaruhi secara timbal balik pada faktor-faktor lingkungan mikro.

a. Pemasok

Pemasok merupakan suatu lembaga yang membantu perusahaan dalam memasok kebutuhan perusahaan untuk memproduksi barang dan jasa. Kerjasama antara pemasok dengan perusahaan memberikan pengaruh positif satu sama lain. Pemasok memberi pengaruh pada nilai pelanggan terutama yang terkait dengan masalah ketersediaan bahan baku produksi dan pengantaran hasil produksi.

b. Perantara pemasaran

Perantara pemasaran memberi pengaruh yang cukup kuat terhadap kesuksesan upaya pemasaran perusahaan, karena terkait dengan proses pendistribusian, penjualan, dan pengenalan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen akhir. Perantara

pemasaran biasanya lebih mengetahui keadaan pasar karena terdiri dari para distributor dan pengecer yang berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen.

c. Pelanggan

Perusahaan perlu mengetahui karakteristik dan keinginan pelanggannya yang merupakan para pembeli produk dan jasa yang ditawarkan. Perusahaan harus berusaha mengutamakan kepuasan kepada pelanggannya dengan menawarkan produk dan jasa yang sesuai kebutuhan dan keinginannya. Dalam hal ini masalah konsumerisme menjadi sesuatu yang penting untuk melindungi konsumen secara hukum dari propaganda palsu perusahaan yang mengutamakan keuntungan yang besar dalam jangka pendek.

d. Pesaing

Lingkungan persaingan sangat mempengaruhi kesuksesan usaha pemasaran suatu perusahaan untuk meraih pasar sasarannya. Perusahaan perlu mengetahui berbagai karakteristik dalam lingkungan persaingannya seperti struktur industri, strategi pemasaran para pesaing, tingkat atau ukuran persaingan, dan aspek persaingan lainnya untuk memberikan nilai yang lebih kepada pelanggannya dibanding pesaing.

e. Publik

Yaitu terdiri dari kelompok masyarakat yang mempunyai kepentingan dengan perusahaan, seperti karyawan, pemegang saham, lembaga keuangan, masyarakat, media massa, dan lembaga swadaya masyarakat.

Segmentasi Pasar sebagai Tahap Awal

Tahap paling awal perumusan strategi pemasaran adalah segmentasi pasar. Segmentasi (*segmenting*) adalah proses di mana seorang tim marketing mengkategorikan, mengklasifikasikan, menggolongkan semua target potensial produk yang akan dipasarkan. Jika bisnis Anda merancang situs web, tentu Anda akan berfokus untuk menjual situs web tersebut kepada pemilik bisnis, dan bukan pensiunan.

Jika produk Anda sangat umum (misalnya, bumbu dapur seperti kecap), sepertinya tidak terlalu diperlukan riset pasar karena kita sudah tahu siapa saja orang yang menggunakan kecap. Jika Anda tepat dalam membidik target market yang sesuai sasaran, bisnis berskala kecil pun mampu secara efektif untuk berkompetisi dengan perusahaan besar.

REFERENSI :

- [1] Dharmmesta, Basu Swastha, 2001. **Manajemen Pemasaran**. Universitas Terbuka.
- [2] Lamb, Charles W.; Joseph F. Hair Jr, Carl McDaniel, 2010. **MKTG4** 2010-2011 Edition. Cengage Learning.
- [3] Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, 2012. **Marketing Management**, 14th Edition, United States of America : Pearson
- [4] Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2012). **Principles of Marketing**, 14th Edition. United States of America: Pearson.
- [5] Kurtz, David L, Boone. (2010). **Principles of Contemporary Marketing**. 14th Edition. USA: Cengage Learning
- [6] Mulyana, M., 2012. Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.
- [7] Mulyana, M. and Sulistiono, S., 2012. Kewirausahaan: The Long Life Way of Business.

- [8] Pauziah, P. and Mulyana, M., 2018. Formulation of The Green Marketing Development Strategy for the Body Shop Botani Square Bogor. In *THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON ACCOUNTING AND MANAGEMENT SCIENCE* (p. 171).
- [9] Hidayat, L., Mulyana, M. and Effendy, M., 2018. Membangun Kepuasan Mahasiswa Pengguna Laboratorium Komputer. *JAS-PT Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi*, 1(2), pp.93-101.
- [10] Binangkitsari, L. and Sulistiono, S. 2018. The Influence of Brand Equity Elements on Purchase Decision and Its Implication on Customer Loyalty. In *THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON ACCOUNTING AND MANAGEMENT SCIENCE* (p. 305).