



Konsep Dan Strategi Pemasaran Diperlukan untuk Menyikapi Persaingan Bisnis Perusahaan

Kelvin Pedro Gamalael¹, Angel Frilyaningrum², Tri Esti Rahayuningtyas³,
Choerul Umam⁴

^{1,2,3,4} Progdi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Kediri
Jl. Penanggungan No. 41a Kota Kediri, Indonesia

Diterima: Oktober 2022; Direvisi: November 2022; Dipublikasikan: November 2022

ABSTRACT

The level of business competition in this era of globalization occurs very quickly and tightly, this makes every business actor, especially companies, must be able to find a way out. One aspect that really needs attention is the marketing aspect. With this marketing concept and strategy the company can continue to exist in carrying out its business activities. The company is also expected to be able to face growing competition and be able to achieve the desired success. The purpose and intent of this research is to find out and analyze several concepts and good marketing strategies in order to address the current business competition. The research method used is a qualitative approach which is carried out by taking secondary data sources from previous references such as literature. , various journals, as well as related documents according to the study and research themes and analyzed. Through this research, it is explained that the business world really needs good marketing concepts and strategies in order to be able to compete. Of course, careful preparation in planning the concept and marketing strategy is needed. Thus, each concept and strategy produced is able to provide many benefits for both the Company and consumers.

Keywords: Business, Strategy, Competition

ABSTRAK

Tingkat persaingan bisnis di era globalisasi ini terjadi dengan sangat cepat dan ketat, hal ini membuat setiap para pelaku usaha khususnya perusahaan harus bisa mencari jalan keluar. Salah satu aspek yang sangat perlu mendapat perhatian adalah aspek pemasaran. Dengan adanya konsep dan strategi pemasaran ini perusahaan terus bisa eksis dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Perusahaan juga diharapkan dapat menghadapi persaingan yang terus berkembang dan mampu mencapai keberhasilan yang diinginkan. Adapun tujuan dan maksud dari penelitian ini ialah untuk mengetahui serta menganalisa beberapa konsep dan strategi pemasaran yang baik guna menyikapi persaingan bisnis yang terjadi saat ini.. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif yang dilakukan dengan pengambilan sumber datanya secara sekunder dari referensi terdahulu seperti buku pustaka, berbagai jurnal, serta dokumen yang berkaitan sesuai kajian dan tema penelitian dan dianalisis. Melalui penelitian ini, menjelaskan bahwa dunia bisnis sangat memerlukan konsep dan strategi pemasaran yang baik agar mampu bersaing. Tentu saja persiapan matang dalam perencanaan konsep dan strategi pemasaran sangat diperlukan. Dengan demikian, setiap konsep dan strategi yang dihasilkan mampu memberikan keuntungan yang banyak baik bagi Perusahaan maupun konsumen.

Keywords: Bisnis, Strategi, Persaingan

PENDAHULUAN

Era globalisasi merupakan sebuah perubahan yang terjadi secara global dan melanda seluruh negara yang ada di dunia. Dampak yang diakibatkan dari perubahan tersebut sangat besar bagi setiap aspek kehidupan manusia, baik di bidang sosial, ekonomi, politik, budaya, lingkungan, teknologi dan sebagainya. Hal ini disebabkan oleh kemajuan di bidang ilmu teknologi dan pengetahuan yang perlahan membuat perilaku konsumsi masyarakat menjadi berubah. Dalam kehidupan zaman sekarang yang telah dibanjiri oleh proses globalisasi membuat suatu organisasi mau tidak mau harus selalu berjalan dengan penuh rasa kesadaran yang lebih lagi untuk membantu peningkatan dalam pelaksanaan manajemen secara profesional di setiap kelompok yang terjun ke dalam pasar secara umum supaya organisasi perusahaan terus tetap dapat mempertahankan keberadaannya dalam mengembangkan kegiatan usahanya di masa-masa mendatang. Dengan demikian di dalam era globalisasi yang terjadi pada saat ini, persaingan organisasi terutama di kalangan pelaku ekonomi yang tentunya akan semakin kompetitif, sedangkan wilayah pemasaran juga akan semakin terasa sempit daya saingnya. Persaingan yang amat kompetitif inilah yang mengharuskan setiap organisasi untuk lebih memberikan perhatian kepada salah satu aspek yang sangat vital dan berpengaruh terhadap manajemen perusahaan adalah aspek Pemasaran.

Berdasarkan dengan permasalahan tersebut, tentu saja sangat diperlukan tindakan untuk menciptakan sebuah atau beberapa konsep strategi pemasaran yang efektif untuk persaingan dunia bisnis saat ini. Hal ini didorong agar dunia bisnis yang dijalankan saat ini tidak kalah dengan pesaing-pesaing yang ada yang lebih mampu menunjukkan strategi pemasaran yang sudah dirancang. Oleh karena itu, dalam penyusunan atau perencanaan strategi di bidang pemasaran dibutuhkan persiapan yang diiringi dengan konsep yang jelas dan mampu memberikan manfaat yang lebih efisien bagi perusahaan atau sebuah bisnis.

TINJAUAN PUSTAKA

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha dalam proses analisis pesaing usaha. Hal ini penting untuk dilakukan guna menolong para pemasar dalam memahami kondisi pasar, berjaga-jaga untuk setiap pergerakan pesaing dan menciptakan sebuah perencanaan pemasaran yang lebih efisien. Tetapi, berdasarkan dengan hasil observasi selama ini, bisa dikatakan bahwa salah satu yang menjadi kekurangan di perusahaan yang bergerak dalam kegiatan bisnis terletak pada bidang pemasarannya. Padahal diketahui bahwa berhasil dan gagalnya suatu perusahaan itu disebabkan oleh proses implementasi manajemen strategik dan manajemen pemasaran yang dilakukan secara profesional sehingga perusahaan dapat terus

bersinar di tengah persaingan usaha yang semakin hari semakin kompetitif.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, salah satu aspek terpenting dalam pengembangan bisnis adalah bagaimana perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Peluang pertumbuhan baru dan berpotensi merupakan hasil dari kecocokan pelanggan dengan perkiraan saat membuat strategi pemasaran. Tidak semua perusahaan sukses dalam pemasaran, walaupun sudah mengeluarkan modal uang yang sangat besar untuk alokasi pemasaran. Karena banyaknya biaya yang dikeluarkan untuk marketing bukanlah tolok ukur dalam kesuksesan bisnis. Alasannya adalah, selain strategi yang baik, ada beberapa faktor yang dapat merusak strategi pemasaran yang dianggap matang oleh perusahaan. “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya”. (Philip Kotler, 1997:8).

Salah satu faktor yang menyebabkan gagalnya strategi pemasaran adalah banyak tim marketing yang kehilangan peluang dalam memaksimalkan pasar karena minimnya data yang dimiliki oleh tim strategi *marketing* yang tidak disertai dengan *akurasi* data hanya akan menghasilkan angan-angan atau imajinasi saja. Artinya, setiap strategi marketing yang dijalankan bukan untuk menargetkan pelanggan dengan tepat. Selain itu, yang menjadi faktor kegagalan yang paling fatal adalah kurangnya pemahaman tim pada target pasar yang ingin di capai.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah dengan pendekatan secara kualitatif. Menurut pendapat dari Sugiyono (2012), penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk melakukan penelitian pada setiap populasi dan sampel tertentu. Untuk sumber data memakai instrumen penelitian. Untuk menganalisa data yang digunakan bersifat statistik yang bertujuan untuk menguji setiap hipotesis yang telah ditentukan.

Untuk mendukung dan menunjang hasil pembahasan dalam penelitian ini, diperoleh data yang bersumber dari:

- Data primer: Menurut opini dari Sunyoto (2014), data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh para peneliti untuk menanggapi riset masalah secara khusus seperti yang berasal dari hasil pengisian angket atau hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Adapun urutan penelitian yang dilakukan pada perusahaan yaitu dengan cara, observasi, wawancara dan Penelitian Kepustakaan.

Untuk melengkapi analisis yang ada maka digunakan:

- Matrik SWOT: Menurut Rangkuti (2014), alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT atau disebut juga dengan matriks TOWS.
- Analisis SWOT: Menurut Rangkuti (2014), penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Ada banyak fungsi yang digunakan oleh perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis, fungsi yang sangat penting adalah fungsi pemasaran atau *marketing function* yang digunakan dalam menerapkan kegiatan bisnisnya dari perusahaan yang bersangkutan. Dengan semakin pesatnya perkembangan dunia bisnis yang ditandai semakin dominannya persaingan usaha, maka kedudukan aspek pemasaran sangat vital dan strategis perannya. Persaingan yang terjadi di dunia usaha memiliki tujuan untuk merebut ketertarikan konsumen. Setiap pelaku usaha berlari-lari untuk memberikan penawaran produk dan jasa yang menarik baik itu dari segi kualitas, harga dan pelayanan kepada calon pembeli. Ketiga faktor itu digunakan sebagai alat untuk memenangkan hati para konsumennya. Ketiga faktor tersebut bisa diwujudkan melalui kreatifitas, penggunaan teknologi yang tepat, serta kemampuan manajerial dengan tujuan memberi arahan kepada sumber daya perusahaan dalam rangka menjadi unggul dalam persaingan. Jarang sekali ditemui ada pelaku usaha yang berjualan sendirian tanpa ada saingan saat menjual sebuah produk ke satu daerah pasar pelanggan. Para pesaing yang ada ini harus diidentifikasi agar para pebisnis memperoleh pelajaran penting dalam melakukan pertahanan pada loyalitas pelanggan produk. Jika persaingan antar pelaku usaha sudah terjadi, maka tentu saja mereka akan berusaha untuk mencari perhatian para konsumen agar bisa memenangkan persaingan yang terjadi.

Di bawah ini merupakan beberapa aspek yang perlu diketahui oleh pelaku usaha guna menyikapi persaingan pasar, yaitu:

1. Masuknya pendatang baru

Hadrinya beberapa pendatang baru akan menyebabkan sebuah permasalahan baru dalam dunia persaingan karena saingan menjadi bertambah sehingga menimbulkan peristiwa rebutan antar pelaku usaha, entah itu sumber daya atau hal yang lainnya.

2. Produk substitusi

Produk substitusi memang memiliki fungsi yang sama, tetapi tak menutup kemungkinan setiap karakteristik yang dimiliki oleh setiap produk itu berbeda-beda. Maka dari itu, produk substitusi yang memiliki harga lebih rendah dapat menjadi ancaman di tengah dunia bisnis.

3. Pembeli dan kekuatan tawar menawarnya

Pembeli juga memiliki peran yang berpengaruh dalam perusahaan melalui kekuatan yang mereka miliki. Beberapa diantaranya, yaitu:

- a. Pembeli mampu melakukan pembelian dalam jumlah yang besar,
- b. Pembeli bisa saja mampu membuat sendiri produk yang diperlukan,
- c. Produk perusahaan seringkali dianggap tidak terlalu penting bagi pembeli sehingga menyebabkan pembeli menjadi pindah ke produk substitusi.

Tips Persaingan Bisnis

1. Memperhatikan *Merek* atau *Brand*

Strategi pertama yang dilakukan dalam pemasaran dalam rangka mencapai kesuksesan usaha adalah merek atau brand. Hal ini penting untuk diperhatikan untuk target jangka panjang. Yang paling terutama adalah fokus pada merek dari produk yang memiliki potensi untuk memberikan hasil atau pendapatan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Dengan memperkuat merek, maka bisnis atau usaha yang dilakukan nantinya akan lebih mudah untuk dikenal oleh para pelanggan.

2. Mengenal Pesaing yang ada di dunia bisnis.

Selanjutnya yaitu, mampu mengenal dan juga mengetahui bagaimana keadaan pasar yang terjadi di dunia persaingan bisnis agar bisa mengetahui apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan pesaing lain.

3. Melakukan Promosi secara aktif.

Kegiatan promosi memiliki kaitan yang erat dengan penguatan merek serta nilai tambah di kalangan konsumen. Semakin menarik kegiatan promosi maka semakin banyak juga kesempatan untuk mencuri perhatian para konsumen atau pelanggan dan tentu saja akan berpengaruh pada keuntungan dalam perusahaan. Promosi bisa dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur teknologi yang ada sesuai dengan kebutuhan dan anggaran bisnis.

4. Memahami konsumen.

Konsumen merupakan salah satu elemen yang mampu menentukan keberhasilan dalam suatu bisnis. Dalam mewujudkan layanan yang terbaik untuk konsumen, langkah yang seharusnya dilakukan ialah pelaku usaha harus mampu mengenali serta mengklasifikasi kebiasaan-kebiasaan para konsumen dalam membeli produk. Dengan mempelajari kebiasaan mereka, maka secara tidak langsung mampu mengikat konsumen dengan lebih dekat sehingga

dapat menciptakan sifat loyal pada setiap pelanggan. Tentu saja dengan banyaknya konsumen dan pelanggan loyal dapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

Dengan adanya perencanaan strategi pemasaran yang teratur dan terkonsep, maka perusahaan pasti mampu mewujudkan setiap tujuan serta visi yang dimiliki. Tetapi, hal yang perlu untuk selalu diingat yaitu adanya kenyataan bahwa setiap perwujudan dari perencanaan strategi pemasaran tersebut tidaklah pada kondisi yang statis, namun berada di dalam keadaan yang sangat dinamis di tengah pertumbuhan persaingan yang sangat pesat terjadi di era saat ini. Oleh sebab itu, sangat diperlukan untuk melakukan kegiatan modifikasi dan evaluasi yang sesuai dengan tuntutan perubahan yang ada di keadaan nyata ini. Karena pada hakikatnya, perencanaan yang dibuat atau dibentuk dalam proses manajemen pemasaran merupakan proses yang memiliki hubungan berkesinambungan. Untuk lebih praktis lagi, dapat dijelaskan bahwa setiap perencanaan dan strategi adalah sebuah proses yang menentukan terwujudnya tujuan dalam perusahaan dengan cara menyusun satu per satu rencana kerja yang lebih detail. Perencanaan efektif merupakan langkah untuk menuju ke dalam suatu pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Selain itu, melalui strategi pemasaran efektif, perusahaan tidak hanya mampu mewujudkan tujuannya, tetapi perusahaan juga akan percaya diri dan optimis untuk terjun ke dalam dunia persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Untuk membentuk sebuah strategi pemasaran yang efektif, maka hal-hal yang perlu diperhatikan secara detail yaitu dasar yang digunakan dalam segmentasi pasar (*market segmenting*), proses pengelompokan atau pemilihan target/sasaran pasar (*market targeting*), dan penentuan posisi pada pasar (*market positioning*).

Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan cara melakukan pengelompokan terhadap pasar berdasarkan kriteria yang ada, misalnya faktor sosiologis, psikologis dan demografis yang sama agar perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen berdasarkan dari segmen pasar yang sudah dipilih tadi. Kemudian, proses penentuan sasaran pasar (*market targeting*) dijalankan guna mewujudkan keberhasilan usaha-usaha yang sudah dirancang dengan cara memilih atau memilah beberapa kelompok pasar tertentu melalui proses penentuan marketing mix (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang nantinya dapat memenuhi setiap keinginan yang dimiliki oleh konsumen.

SIMPULAN

Penyebab terjadinya persaingan di dunia bisnis bisa saja disebabkan oleh beberapa kesalahan dan dari kesalahan itulah akhirnya dapat menciptakan peluang bagi para pelaku usaha lain dengan cara menciptakan atau meningkatkan produk atau jasa yang semakin berkualitas. Dalam menghadapi persaingan usaha yang terjadi, para pelaku usaha tentu akan tergerak untuk meningkatkan serta mengembangkan kualitas produk atau layanan yang akan diberikan kepada konsumennya sehingga konsumen dapat terus tertarik dengan produk atau jasa yang mereka sediakan.

Untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran yaitu produk (barang dan jasa) dapat sampai ke pihak konsumen sesuai tujuan target pasar yang sudah ditentukan sejak awal, jelas membutuhkan beberapa kegiatan yang berpengaruh. Berbagai kegiatan atau aktivitas yang dimaksud merupakan suatu proses yang dibutuhkan karena peran pentingnya di dalam konsep pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Tantri, Francis. 2016. Manajemen Pemasaran. Cetakan ke 5. Jakarta: Rajawali Pers.
- Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Edisi Revisi. Penerbit Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basu Swastha DH, Azas-Azas Marketing, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta, 1984.
- Cravens, W. David, Pemasaran Strategis, Edisi Keempat, Jilid I & II, Erlangga, Jakarta, 1996.
- Fitri Yeni, Gusnadi Erwin, Hapzi Ali, 2019, Analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis Pada pt.federal internasional finance (fif) group di kecamatan Ipuh, kabupaten mukomuko, Volume 1, Issue1, September 2019, E-ISSN : 2686-4924, P-ISSN : 2686-5246
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran 13 Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian, Edisi Kedelapan, Jilid I & II, Salemba Empat, Jakarta, 1995.
- Moh. Aris Pasigai , 2009, Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasarandalam Menghadapi Persaingan Bisnis, Balance : Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan Issn : 1858-2192
- Rangkuti, Freddy. 2014. Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Sangadji, Etta, Mamang dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sallis, Edward. 2015. Total Quality Management In Education. Cetakan Pertama. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Siagian, Sondang. 2012. Manajemen Stratejik. Cetakan ke Sepuluh. Jakarta: Bumi Akasara.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Taufiqurokhan. 2016. Manajemen Strategik. Cetakan Pertama. Jakarta: Fakultas Ilmu Ekonomi Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Moestopo Beragama