

STRATEGI PEMASARAN

Oleh :
Hari Winarto

A. PENDAHULUAN

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu penciptaan nilai ekonomi.

Nilai ekonomi akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu.

Faktor-faktor yang dapat menentukan nilai ekonomi adalah :

1. Produksi yang membuat barang
2. Pemasaran yang mendistribusikannya
3. Konsumsi yang menggunakan barang-barang tersebut.

Konsumsi dilaksanakan sesudah adanya kegiatan produksi dan pemasaran. Dengan demikian produksi dan pemasaran dapat membantu terlaksananya tujuan konsumsi. Pemasaran berada diantara produksi dan konsumsi. Hal ini berarti pemasaran menjadi penghubung diantara kedua faktor tersebut.

Dalam abad modern masyarakat sulit mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan tanpa kegiatan pemasaran.

B. PENGERTIAN PEMASARAN

1. Menurut Philip Kotler

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarah pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

2. Menurut The American Marketing Association

Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa kepada konsumen atau pemakai.

3. Menurut William j. Stanton

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi-definisi tersebut dapat diambil kesimpulan sementara, bahwa pemasaran merupakan interaksi yang ber usaha menciptakan hubungan pertukaran. Dengan demikian pemasaran dilakukan sebelum maupun sesudah terjadinya proses pertukaran demi terciptanya kepuasan baik pembeli maupun penjual.

C. Strategi Pemasaran

1. Sistem komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak dan lembaga-lembaga yang terkait dalam pemasaran (dialog pemasaran).

Komunikasi pemasaran dapat di definisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang

membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Proses komunikasi pemasaran meliputi mendengarkan, bereaksi, dan berbicara, membujuk dan negosiasi sampai terciptanya hubungan pertukaran yang memuaskan. Komunikasi pemasaran akan mempermudah/membantu pembeli dan penjual dalam hal :

- a. Menciptakan hubungan pertukaran
- b. Mempertahankan arus informasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran
- c. Menciptakan kesadaran serta memberitahu agar dapat dilakukan pertukaran secara lebih memuaskan.
- d. Memperbaiki pengambilan keputusan dibidang pemasaran sehingga seluruh proses pertukaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Menurut Harold Lasswell, komunikasi dapat dipahami, dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut :

- a. Siapa ? (menunjukkan sumber)
- b. Menyatakan apa (menunjukkan bertanya)
- c. Dalam saluran yang mana (menunjukkan media yang diajarkan)
- d. Kepada siapa ? (menunjukkan pihak yang

menerima atau menjadi sasaran)

- e. Dengan pengaruh apa ? (menunjukkan pengaruh berbagai faktor terhadap hasil yang dicapai)

Dalam pemasaran, inisiatif komunikasi dapat berasal dari penjual maupun pembeli.

Keduanya berusaha mengadakan pertukaran informasi untuk menciptakan hubungan yang saling memuaskan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel promotional max antara lain :

- a. Jumlah dana yang digunakan untuk promosi
Perusahaan yang memiliki dana yang relatif besar maka efektifitas kegiatan promosinya relatif lebih besar jika dibandingkan dengan perusahaan yang relatif terbatas pendanaannya dari variabel-variabel yang ada, pada umumnya personal selling memerlukan pendanaan yang relative lebih besar dibandingkan variabel-variabel yang lain. Oleh karena itu pada umumnya perusahaan besar menempuh alternative lain berupa periklanan pada surat kabar ataupun majalah guna menghemat biaya tersebut.
- b. Sifat pasar
Promotional mix dipengaruhi sifat-sifat pasar antara lain :

b.1. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang mempunyai pasar lokal cukup menggunakan personal selling, tetapi bagi yang mempunyai pasar lebih luas lagi (misal nasional dan internasional) akan lebih efektif dan efisien menggunakan jasa periklanan.

b.2. Konsentrasi pasar

Strategi promosi dapat dipengaruhi oleh konsentrasi pasar antara lain jumlah calon pembeli, pembeli potensial maupun konsentrasi secara nasional dan internasional.

Misal perusahaan yang memusatkan penjualan produk terhadap kaum wanita dapat menggunakan media kewanitaan seperti majalah Femina, Kartini dan sebagainya dalam pelaksanaan periklanan.

b.3. Macam pembeli

Strategi promosi dapat dipengaruhi oleh objek/sasaran penjualan misal pembeli industri, konsumen rumah tangga maupun perantara pedagang.

Perantara pedagang mempunyai pengaruh yang menentukan

dalam pelaksanaan promosi perusahaan.

2. Promosi

Apabila komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran, sedangkan promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi dapat dilakukan berupa usaha-usaha untuk menciptakan kesadaran pada konsumen tentang sebuah barang atau ide sampai akhirnya kedua belah pihak (penjual dan pembeli) bersedia melakukan pertukaran.

Promosi tidak hanya dilakukan oleh penjual saja, tetapi juga pembeli misal pembeli mencari barang ataupun juga melalui iklan dan sebaliknya.

Proses tersebut dapat dilakukan dengan melalui perantara komunikasi misalnya biro advertensi, dengan demikian pembeli, penjual dan perantara dapat terlibat dalam promosi.

3. Promotional mix

Menurut J Stanton, promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan

untuk mencapai program penjualan.

a. Jenis produk

Jenis produk secara garis besar dapat dibedakan antar barang konsumsi dan barang industri. Promosi barang konsumsi yang didistribusikan secara luas sehingga diperlukan demonstrasi dan penerangan.

Sedangkan promosi barang industri digunakan personal selling karena pada umumnya mempunyai harga relatif tinggi.

b. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Siklus kehidupan barang terdiri dari beberapa tahap antar lain pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, kejenuhan dan penurunan. Pada tahap pengenalan penjual harus mendorong peningkatan permintaan untuk satu macam produk terlebih dahulu dengan menekankan personal selling. Sedangkan pada tahap selanjutnya lebih menitik beratkan pada periklanan. Pada tahap penurunan, perusahaan

harus menciptakan produk baru sesuai dengan selera konsumen.

Untuk meningkatkan daya tarik konsumen perusahaan juga dapat mengadakan kampanye promosi yaitu suatu rangkaian usaha promosi yang terkoordinir tentang suatu tema atau ide yang direncanakan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Perusahaan harus menentukan tujuan daya tarik yang diutamakan misal tentang keunggulan produk yang akan dipromosikan dibandingkan dengan produk sejenis merek lainnya.

D. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran yang diambil oleh perusahaan harus bermuara pada peningkatan volume penjualan.
2. Pelaksanaannya disesuaikan dengan jumlah dana, sifat pasar, jenis produk dan siklus kehidupan barang.
3. Guna peningkatan daya tarik konsumen dapat dilakukan kampanye promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swasta, 1984, *Azas marketing*, Liberty, Yogyakarta

Kotter, 1976, *Marketing Management : Analysis, Planning and Control*, 3rd ed, Englewood Cliffs, Prentice Hall, inc.

