

TREND STRATEGI BAURAN PEMASARAN DI ERA GLOBALISASI

Sri Wiludjeng

ABSTRAK

Perusahaan pada umumnya dalam menjalankan operasional pemasarannya masih berorientasi pada pemenuhan dan kepuasan konsumen yang menghasilkan laba. Sementara banyak pesaing yang juga mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Kondisi ini mengakibatkan perusahaan-perusahaan mempunyai kedudukan yang sama atau tidak adanya perbedaan-perbedaan yang spesifik diantara perusahaan tersebut dalam melaksanakan program-program pemasarannya. Disisi lain selera, keinginan dan kebutuhan konsumen berkembang atau berubah dengan cepat.

Pemasaran di Era globalisasi ditandai dengan adanya perdagangan bebas. Dengan adanya perdagangan bebas tersebut akan mengakibatkan adanya perubahan-perubahan disegala bidang, khususnya bidang bisnis atau perdagangan. Perusahaan dituntut mampu menyesuaikan dengan perubahan-perubahan yang terjadi. Sedangkan kemampuan perusahaan untuk bisa menyesuaikan dengan perubahan tersebut terbatas. Untuk menghadapi perubahan-perubahan tersebut suatu perusahaan memerlukan adanya konsep-konsep strategi yang memadai, khususnya strategi bauran pemasaran. Konsep strategi bauran pemasaran ini meliputi strategi product, strategi price, strategi didistribusi dan strategi promosi. Pemilihan dan penentuan strategi bauran pemasaran perlu memperhatikan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi penerapan strategi tersebut.

Key word : Bauran Pemasaran, Globalisasi

1. PENDAHULUAN.

Upaya pemulihan dan pertumbuhan ekonomi di masa mendatang tidak dapat dipisahkan dari konteks globalisasi. Globalisasi dapat dilaksanakan di segala bidang termasuk bidang ekonomi dan perdagangan yang secara bertahap telah dilaksanakan di berbagai kawasan di dunia. Globalisasi mempunyai implikasi kepada pentingnya upaya-upaya peningkatan daya saing disegala bidang , khususnya di bidang perdagangan atau pemasaran. Pemasaran global telah menjadi suatu keharusan bagi para pelaku bisnis, dalam rangka memenangkan persaingan di bidang bisnis.

Para manajer harus mampu mengembangkan visi global, tidak hanya untuk mengenal dan bereaksi terhadap peluang-peluang pemasaran internasional, tetapi juga untuk tetap kompetitif di negara sendiri. Persaingan domestik yang terberat dari perusahaan-perusahaan adalah datang dari perusahaan-perusahaan asing, sehingga saat ini para pemasar menghadapi banyak tantangan dari perilaku konsumen mereka. Biaya pengembangan produk meningkat, daur hidup produk menjadi lebih singkat, dan teknologi baru menyebar ke seluruh dunia lebih cepat dari sebelumnya. Pemenang pasar adalah mereka yang menikmati perubahan ini, bukan yang ketakutan menghadapinya. Menerapkan visi global khususnya dibidang bisnis dapat menjadi sangat menguntungkan bagi perusahaan. Gillette, misalnya memperoleh dua pertiga pendapatannya dari divisi Internasional.

Begitu pula General Motors sekitar 70 % keuntungannya justru datang dari operasi di luar negeri (**Lamb, Hair, Mc Daniel, 2000**)

Pemasaran adalah merupakan fungsi yang terpenting dalam perusahaan, hal ini disebabkan dengan melalui kegiatan pemasaran perusahaan dapat menghasilkan laba yang kemudian perusahaan tersebut dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk memuaskan konsumen dan menguntungkan bagi perusahaan itu sendiri.

Pemasaran sebagai salah satu fungsi utama perusahaan harus dikelola dengan sebaik-baiknya agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan maksimal, karena itu pemasaran membutuhkan pengelolaan yaitu yang lazimnya disebut Manajemen Pemasaran. Untuk dapat mengelola kegiatan pemasaran, manager pemasaran harus mampu mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggannya. Dengan mengetahui kebutuhan pelanggan, maka perusahaan dapat menentukan bauran pemasarannya serta dapat menentukan strategi-strategi yang harus dilaksanakan dalam menjalankan aktivitas pemasarannya. Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Disamping itu, strategi dapat memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Konsep strategi seringkali digunakan dalam bidang militer, namun dapat diadaptasikan dibidang bisnis yang dikenal dengan istilah strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar sasaran (**Tull dan Kahle, 1990**). Oleh karena itu, bila konsep strategi pemasaran tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka. Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis yang efektif, hal ini untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar yang semakin lama semakin kompleks. Variabel-variabel strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar, pasar sasaran, bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Pelaksanaan strategi pemasaran dimulai dari segmentasi pasar dan kemudian memilih sasaran yang paling menguntungkan untuk dilayani yang disesuaikan dengan kemampuan perusahaan.

Agar dapat memenangkan persaingan pasar di era globalisasi perusahaan harus menetapkan prinsip-prinsip bauran pemasaran yang meliputi Strategi Product, Strategi Harga, Strategi Distribusi dan Strategi Promosi agar dapat memenangkan persaingan.

2. PERMASALAHAN

Pentingnya memahami konsep strategi dalam suatu perusahaan akan memberikan dampak positif terhadap pelaksanaan operasional pemasaran, seperti diungkapkan oleh **William J. Stanton(1984)**, Strategi adalah sebuah rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai tujuannya atau dengan kata lain, strategi adalah rencana akbar yang digunakan sebagai langkah untuk mencapai sasaran yaitu, memenangkan persaingan. Lebih lanjut **Stoner, Freeman dan Gilbert (1995)**, menyatakan bahwa strategi dapat didefinisikan sebagai dua perspektif yang berbeda, antara lain strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan persepsi lainnya, bahwa strategi dilihat sebagai pola atau tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

Orientasi pasar sebelum era globalisasi hanya difokuskan pada kepuasan konsumen, sementara tujuan akhir dari pemasaran bukan hanya semata-mata dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan serta mendapatkan profit, namun yang lebih diutamakan adalah bagaimana mendapatkan keunggulan bersaing di era globalisasi ini.

Di Era globalisasi ini masih banyak perusahaan yang masih mengacu pada pola seperti di atas, dan pada umumnya mereka masih belum memposisikan diri sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini, sehingga tidak jarang perusahaan yang jatuh pailit karena ditinggalkan oleh konsumennya. Selain itu masih banyak perusahaan yang belum memanfaatkan sumber daya informasi secara maksimal, hal ini mungkin disebabkan karena adanya anggapan bahwa besarnya biaya-biaya yang dikeluarkan untuk keperluan tersebut dirasakan belum memadai dengan kondisi-kondisi internal perusahaan. Namun demikian kalau sekiranya pihak perusahaan mau mencoba menelaah lebih jauh perihal pentingnya sumberdaya informasi, sesungguhnya hal tersebut akan dapat digunakan sebagai wahana dalam penyusunan rencana kegiatan pemasaran jangka panjang yang dapat dituangkan kedalam strategi pemasaran, khususnya strategi bauran pemasaran.

Setiap perusahaan harus memilih dan menentukan strategi bauran pemasaran mana yang sesuai dengan kemampuan perusahaan. Tidak ada keharusan bagi perusahaan untuk menggunakan satu strategi saja, dan tidak ada pula keharusan suatu perusahaan menggunakan lebih dari satu strategi yang terpilih.

Pada era globalisasi ini umumnya masih banyak perusahaan yang belum mampu menentukan strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan kemampuannya, sehingga tingkat efektifitas dari operasionalisasi pemasarannya masih dapat dikatakan belum optimal atau salah dalam menentukan strategi bauran pemasarannya sehingga masih banyak perusahaan yang gulung tikar atau pailit. Untuk itu, sebelum memilih dan menentukan strategi bauran pemasarannya, perusahaan harus mampu menganalisa secara mendalam perubahan-perubahan lingkungan yang sedang dan akan terjadi.

3. PEMBAHASAN

Perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran yang luas agar dapat menempatkan produk yang ditawarkan sebagai produk yang terbaik dibanding tawaran produk pesaing. Strategi pemasaran yang luas dapat didefinisikan sebagai strategi yang akan memberikan keunggulan bersaing kepada perusahaan atas produk-produk yang ditawarkan. Tak ada satupun strategi yang akan merupakan strategi terbaik bagi semua perusahaan. Masing-masing perusahaan harus menentukan apa yang membuat posisinya paling berarti dalam industri, sasaran, peluang serta sumberdayanya. Jadi, perusahaan dapat menentukan berbagai strategi pemasaran. **Fandy Tjiptono (2000)**, mengemukakan terdapat beberapa strategi bauran pemasaran yang dapat dipilih untuk dapat memenangkan keunggulan bersaing di era globalisasi. Strategi-strategi bauran pemasaran tersebut adalah :

1. Strategi Produk

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas "sesuatu" yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Secara garis besar

strategi produk dapat dikelompokkan menjadi 8 macam atau kategori, yaitu strategi positioning produk, strategi repositioning produk, strategi overlap produk, strategi lingkup produk, strategi desain produk, strategi eliminasi produk, strategi produk baru dan strategi diversifikasi.

Strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan differensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (image) produk yang lebih unggul dibandingkan produk lain. Paling tidak terdapat tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan positioning produk, diantaranya melalui **Attribute Positioning (Positioning berdasarkan Atribut produk)**, **Price and Quality Positioning (Positioning berdasarkan harga dan kualitas)**, **Use or Application Positioning**, **User Positioning (Positioning berdasarkan pemakai produk)**, **Product Class Positioning (Positioning berdasarkan kelas tertentu)**, **Competitor Positioning (Positioning berkenaan dengan pesaing)**, **Benefit Positioning (Positioning berdasarkan manfaat)**.

Strategi positioning produk adalah untuk menempatkan atau memposisikan produk dipasar sehingga produk yang ditawarkan terpisah atau berbeda dengan produk-produk pesaing dan dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada pelanggan seperti (what you stand for, what you are, how you would like customers to evaluate you).

Sejalan dengan adanya tujuan di atas, maka kunci utama keberhasilan Positioning terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi pelanggannya sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi oleh para pesaing dan pelanggan mereka. Agar strategi penempatan produk dapat dilaksanakan dengan sukses maka pemanfaatan variabel-variabel bauran pemasaran perlu dioptimalkan khususnya aspek design, dan komunikasi serta perlu memperhatikan atau melakukan prosedur penempatan posisi yang tepat. **Hiam dan Schewe (1994)**, mengemukakan prosedur penempatan posisi yang tepat adalah sebagai berikut:

1. Menentukan produk atau pasar yang relevan

Suatu produk umumnya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan. Oleh karena itu suatu produk dapat diposisikan di berbagai pasar yang berbeda.

2. Mengidentifikasi pesaing; baik pesaing primer maupun pesaing sekunder.

3. Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

4. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi pesaing.

5. Mengidentifikasi kesenjangan atau gap pada posisi yang ditempati.

6. Merencanakan dan melaksanakan strategi positioning

Setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan maka pemasar harus merancang program pemasaran yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai produk atau merk yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen.

7. Memantau posisi.

Posisi aktual suatu produk atau merk perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan.

Strategi Repositioning Produk merupakan strategi yang dibutuhkan bila terjadi hal-hal sebagai berikut :

1. Adanya pesaing yang masuk serta produknya diposisikan berdampingan dengan merek perusahaan.

2. Preferensi konsumen telah berubah.

3. Ditemukannya pelanggan baru, yang diikuti dengan peluang yang menjajikan.

4. Terjadinya kesalahan dalam positioning sebelumnya.

Strategi ini dilakukan dengan jalan meninjau kembali posisi produk dan bauran pemasaran saat ini, dan berusaha mencari posisi baru yang lebih tepat bagi produk tersebut. Adapun tujuan strategi ini adalah untuk meningkatkan kelangsungan hidup produk dan untuk mengoreksi atas kesalahan yang dilakukan dalam memosisikan produk. Strategi ini dapat dilakukan dengan promosi yang lebih bervariasi misalnya dengan menawarkan produk yang mempunyai corak, design, warna, kualitas serta manfaat laten yang berbeda dengan produk pesaing. Dengan demikian peningkatan penjualan, pangsa pasar serta profit dapat diperoleh.

Strategi Overlap Produk adalah merupakan strategi pemasaran yang menciptakan persaingan terhadap merek tertentu milik perusahaan sendiri. Persaingan ini dapat dibentuk dengan cara, yaitu : pengenalan produk yang bersaing dengan produk yang ada, penggunaan label pribadi dan menjual komponen-komponen yang dipergunakan dalam produk perusahaan sendiri kepada pesaing. Adapun tujuan dari penerapan strategi ini adalah untuk menarik lebih banyak pelanggan pada produk sehingga meningkatkan pasar secara keseluruhan.

Strategi Lingkup Produk ini berkaitan dengan perspektif terhadap bauran produk suatu perusahaan. Strategi ini ditentukan dengan memperhitungkan misi keseluruhan dari unit bisnis yang ditangani. Strategi lingkup produk dapat dilakukan dengan cara, yaitu ; strategi produk tunggal, strategi multiproduk, strategi systems of product. Melalui ketiga strategi ini diharapkan dapat tercapai peningkatan pertumbuhan pangsa pasar dan laba.

Strategi Desain Produk ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasarannya dapat memilih tiga pilihan strategi, yaitu strategi produk standard, strategi produk yang disesuaikan dan strategi produk standard dengan modifikasi. Untuk dapat menjalankan strategi ini diperlukan adanya analisis yang mendalam terhadap perspektif produk, pasar dan perubahan lingkungan terutama perubahan teknologi.

Strategi Eliminasi Produk merupakan strategi yang berhubungan dengan produk yang gagal dipasar atau tidak sesuai dengan portofolio. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mengeliminasi produk-produk yang tidak menguntungkan atau tidak disukai. Strategi eliminasi produk dapat dilaksanakan dengan jalan Harvesting. Strategi ini biasanya dilakukan untuk menarik produk dipasar. Strategi ini dilaksanakan biasanya dengan menaikkan harga atau menekan biaya. Strategi yang lain untuk mengeliminasi produk adalah dengan strategi penyederhanaan lini produk. Strategi ini dapat dilaksanakan dengan mengurangi jumlah-jumlah lini produk yang ada. Biasanya strategi ini dilakukan bila terdapat peningkatan biaya produksi atau biaya pemasaran. Selain kedua strategi tersebut yaitu dengan strategi total-line divestment, yang artinya menghilangkan produk-produk yang tidak berkembang atau produk-produk yang tidak diminati oleh konsumen.

Strategi Produk Baru juga dapat dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan, karena melalui strategi ini diharapkan pasar tidak jenuh. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengestimasi perubahan kondisi pasar dan lingkungan, maka para manajer perusahaan dapat menggunakan strategi produk baru. Terdapat beberapa alternatif yang dapat dilakukan perusahaan, yaitu dengan jalan memodifikasi produk, membuat produk tiruan/imitasi atau inovasi produk. Untuk mengembangkan produk baru diperlukan suatu proses sistematis yang terdiri dari delapan tahapan, yaitu pemunculan ide, penyaringan ide, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, uji pasar dan komersialisasi.

Strategi Diversifikasi merupakan upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Diversifikasi dapat dilakukan melalui tiga cara, yaitu : diversifikasi konsentris, diversifikasi horisontal, dan diversifikasi konglomerat.

2. Strategi Penetapan Harga

Agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Pada dasarnya penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Untuk itu penetapan harga yang dilaksanakan harus tepat. Terdapat beberapa strategi dalam penetapan harga yang dapat dipilih oleh perusahaan untuk menawarkan produknya, yaitu strategi penetapan harga produk baru, strategi penetapan harga produk yang sudah mapan, strategi fleksibilitas harga, strategi penetapan harga lini produk, strategi leasing, strategi bundling pricing, strategi kepemimpinan harga, strategi harga untuk membentuk pangsa pasar.

Strategi Penetapan Harga Produk Baru merupakan penetapan harga yang ditetapkan terhadap produk baru. Penetapan harga ini harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar dan harus dapat mencegah timbulnya persaingan. Pada prinsipnya terdapat 2 strategi dalam penetapan produk baru, yaitu: skimming pricing dan penetration pricing. Skimming pricing adalah penetapan harga yang tinggi pada saat produk ditawarkan, hal ini bertujuan untuk menciptakan image atau kualitas produk yang baik. Strategi ini dilakukan oleh perusahaan karena, harga merupakan salah satu ukuran kualitas produk. Sedangkan penetration pricing adalah penetapan harga rendah pada saat pertama kali produk ditawarkan, hal ini bertujuan untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas dan sekaligus untuk menghalangi pesaing masuk pasar.

Strategi Penetapan Harga Produk yang sudah mapan merupakan penetapan harga yang telah dilakukan perusahaan. Penetapan harga yang telah dilakukan perlu adanya peninjauan kembali, hal ini bertujuan untuk mengantisipasi setiap kemungkinan terjadinya persaingan yang timbul, terutama dalam aspek harga. Selain itu perusahaan juga harus memahami fungsi permintaan terhadap produknya. Perusahaan dalam melakukan strategi ini mempunyai beberapa pilihan strategi, yaitu strategi mempertahankan harga, menurunkan harga dan strategi menaikkan harga.

Strategi Fleksibilitas Harga merupakan penetapan harga yang bervariasi terhadap konsumennya. Strategi fleksibilitas harga terdiri atas dua macam strategi, yaitu strategi satu harga atau harga tunggal dan strategi penetapan harga fleksibel. Strategi penetapan harga tunggal adalah penetapan harga yang seragam terhadap setiap pelanggannya yang membeli produk dengan kualitas dan kuantitas yang sama dan pada kondisi yang sama. Tujuan strategi ini adalah untuk mempermudah keputusan penetapan harga dan untuk mempertahankan goodwill serta menajalin hubungan baik dengan semua pelanggan. Sedangkan penetapan harga fleksibel adalah penetapan harga yang berbeda-beda kepada pelanggan yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama. Tujuan strategi ini adalah untuk

memaksimalkan laba jangka panjang dan memberikan keluwesan dengan jalan memungkinkan setiap penyesuaian, baik kebawah maupun ke atas terhadap harga.

Strategi Penetapan Harga Lini Produk adalah penetapan harga yang ditetapkan pada lini produk yang ditawarkan. Pelaksanaan strategi ini dengan jalan menetapkan harga suatu lini produk berdasarkan hubungan dan dampak setiap produk terhadap lininya. Tujuan strategi ini adalah untuk memaksimalkan laba dari keseluruhan lini produk.

Strategi Leasing adalah merupakan suatu kontrak persetujuan antara pemilik aktiva (lessor) dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva tersebut (lessee) untuk jangka waktu tertentu. Terdapat 2 bentuk leasing yang dapat dipilih oleh perusahaan, yaitu : operating lease dan financial lease. Operating lease adalah leasing yang jangka waktunya dapat dibatalkan dan biasanya jangka waktu tersebut lebih singkat dari pada umur ekonomis aktiva yang dileasingkan. Financial lease, yaitu leasing dalam jangka panjang dan tidak dapat dibatalkan. Financial lease dapat dikelompokkan ke dalam 3 bentuk, yaitu : Sale and Leaseback, Direct Leasing, dan Leveraged Leasing

Strategi Bundling Pricing dapat pula disebut dengan istilah iceberg pricing. Strategi ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan yang juga menerapkan strategi leasing. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menghasilkan pendapatan ekstra. Strategi ini biasanya cocok untuk produk yang berteknologi canggih dan cepat usang.

Strategi Kepemimpinan Harga sering digunakan oleh pemimpin pasar (market leader) untuk melakukan perubahan harga yang diikuti oleh perusahaan-perusahaan lain dalam industri tersebut. Strategi kepemimpinan harga ini dapat dilaksanakan apabila situasi pasar dalam kondisi oligopolistik, dan semua perusahaan dipengaruhi oleh variable harga yang sama

Strategi Penetapan Harga Untuk Membentuk Pangsa Pasar dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasarannya yaitu dengan jalan menetapkan harga serendah mungkin untuk produk baru. Adapun tujuan dari strategi ini adalah untuk merebut pangsa pasar yang lebih luas, sehingga perusahaan mampu memiliki keunggulan biaya dan pasarnya tidak dikuasai oleh pesaing. Menurut pengalaman, pangsa pasar semakin besar, maka dapat mengurangi biaya.

3. Strategi Distribusi.

Strategi ini berhubungan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan, dan tempat yang tepat. Secara garis besar strategi distribusi dapat dikelompokkan menjadi enam macam., yaitu strategi struktur saluran distribusi, strategi cakupan distreibusi, strategi saluran distribusi berganda, strategi modifikasi saluran distribusi, strategi pengendalian saluran distribusi, dan strategi manajemen konflik dalamsaluran distribusi.

Strategi Struktur Saluran Distribusi ini berhubungan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Strategi ini mempunyai beberapa alternatif yang dapat dipilih oleh perusahaan, yaitu distribusi langsung (direct channel) dan distribusi tidak langsung (indirect channel). Tujuan strategi ini adalah untuk mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang rendah.

Strategi Cakupan Distribusi adalah merupakan strategi yang berhubungan dengan penentuan julah perantara disuatu wilayah atau market expore. Terdapat 3

pilihan yang dapat dipilih oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, yaitu distribusi eksklusif, adalah merupakan distribusi yang hanya menggunakan satu agen sajan di daerah tertentu atau pasar tertentu. Distribusi intensif, adalah dimana perusahaan mencoba menggunakan banyak pengecer, pedangan besar dan agen di daerah tertentu. Sedangkan distribusi selektif, perusahaan mencoba menggunakan beberapa pengecer dan pedagang besar untuk daerah tertentu atau pasar tertentu. Tujuan strategi ini adalah untuk melayani pasar dengan biaya yang rendah namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan.

Saluran Distribusi Berganda adalah dimana perusahaan mencoba menggunakan beberapa saluran distribusi untuk menawarkan produknya. Banyak perusahaan menggunakan saluran distribusi berganda (*multiple channel startegy*), untuk mencapai segmen-segmen pelanggan yang berbeda dalam pasar yang luas. Penggunaan saluran distribusi berganda atau penggunaan lebih dari satu saluran yang berbeda untuk melayani beberapa segmen pelanggan, bertujuan untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen. Penggunaan saluran distribusi ganda ini dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu saluran komplementer dan saluran kompetitif.

Startegi Modifikasi Saluran Distribusi adalah strategi mengubah susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang. Peninjauan dan pengaturan kembali dalam saluran distribusi perlu dilakukan secara terus-menerus untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan keadaan di pasar. Dengan memodifikasi susunan saluran distribusi diharapkan perusahaan dapat menjaga sistem distribusi yang optimal pada perubahan-perubahan lingkungan tertentu.

Strategi Pengendalian Saluran Distribusi adalah menguasai semua anggota dalam saluran distribusi agar dapat mengendalikan kegiatan mereka secara terpusat kearah pencapaian tujuan bersama. Untuk dapat melakukan strategi ini diperlukan komitmen dan sumber daya yang kuat sehingga dapat melaksanakan kewajiban sebagai pemimpin. Strategi pengendalian saluran distribusi dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu *vertical marketing system (VMS)*, yaitu jaringan yang dikelola secara rasional. Tujuan dari pengendalian secara *Vertical Marketing System* ini didesain untuk mencapai penghematan teknologi, managerial, dan promosi melalui integrasi, koordinasi, dan sinkronisasi aliran pemasaran dari produsen ke konsumen. Sedangkan pengendalian saluran distribusi secara *horizontal marketing system (HMS)*, adalah jaringan yang terbentuk dari beberapa perusahaan perantara yang tidak berkaitan menggabungkan sumber daya dan program-program pemasarannya guna memanfaatkan peluang pasar yang ada.

Strategi Manajemen Konflik Dalam Saluran Distribusi adalah merupakan penyelesaian konflik yang terjadi dalam saluran tersebut, hal ini disebabkan dalam saluran distribusi sering terjadi konflik. Konsep dalam saluran distribusi mensyaratkan adanya kerja sama antar saluran, walau demikian antar saluran sering terjadi konflik. Konflik dalam saluran distribusi dapat bersifat horizontal maupun vertikal. Sumber konflik umumnya adalah ketidatsamaan tujuan, hak dan peranan yang tidak jelas, perbedaan persepsi, dan sangat besarnya ketergantungan perantara kepada produsen. Untuk menangani konflik dalam saluran distribusi, perusahaan dapat menggunakan salah satu atau beberapa strategi sebagai berikut: *bargaining strategy*, *boundary strategy*, *interpenetration strategy*, *superorganizational strategy*, *superordinate goal strategy*, *exchange of person strategy* dan *coopatin*. Tujuan dari seluruh strategi ini adalah untuk menghasilkan solusi yang dapat diterima semua pihak, sehingga mereka mau melaksanakan tugasnya secara bersama-sama.

4. Strategi Promosi.

Promosi merupakan informasi atau persuasi yang satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah merupakan alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai "proses berlanjut" karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Disamping itu, promosi merupakan salah faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Berkaitan dengan hal tersebut, maka untuk melaksanakan kegiatan promosi perlu adanya program-program atau strategi-strategi yang matang. Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi dengan pelanggan. Terdapat enam strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu strategi pengeluaran promosi, strategi bauran promosi, strategi pemilihan media, strategi copy periklanan, strategi penjualan dan strategi motivasi dan penyediaan tenaga penjual

Strategi Pengeluaran Biaya Promosi merupakan strategi dalam penyusunan anggaran pengeluaran untuk melaksanakan promosi. Tidak ada standard yang baku mengenai seberapa besar pengeluaran biaya untuk promosi yang harus dialokasikan. Hal ini disebabkan oleh pengeluaran promosi atau biaya promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar. Meskipun banyak kesulitan untuk menentukan besarnya anggaran promosi ini, banyak praktisi yang membuat rule of thumb yang terbukti dapat digunakan dalam penentuan besarnya anggaran promosi, misalnya marginal approach, breakdown method dan build up method (objective and task method).

Strategi Bauran Promosi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas ini tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda dan yang paling sulit, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih dengan metode yang lain.

Strategi Pemilihan Media adalah merupakan strategi untuk memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, faham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Pemilihan media biasanya didasarkan pada tujuan pengiklanan. Adapun tujuan pengiklanan adalah sebagai berikut: inventory approach, hierarchy approach dan attitudinal approach. Pemilihan media biasanya berhubungan dengan 2 jenis keputusan yaitu: media apa yang akan digunakan dan sarana media apa yang akan dipakai. Terdapat dua metode dapat digunakan untuk menentukan pemilihan media, yaitu Cost per thousand contacts comparison dan matching of audience and media characteristics. Adapun alternatif-alternatif media yang dapat dipilih yaitu, Media cetak seperti majalah, surat kabar, brosur dll, media elektronik misalnya, televisi, radio, internet dll, media yang lain adalah media luar ruang seperti billboard, poster, spanduk, umbul-umbul, dll, dan media lini bawah seperti pameran, direct mail, point of purchase, merchandising schemes, dan kalender.

Strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka. Penjualan umumnya dinyatakan dalam bentuk volume penjualan. Volume penjualan biasanya didasarkan pada penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan per wilayah operasi atau per salesperson di dalam suatu wilayah operasi.

Strategi Motivasi dan Penyeliaan Tenaga Penjual berkaitan dengan motivasi tenaga penjualan. Motivasi adalah dorongan untuk melakukan sesuatu. Alat motivasi dapat dikelompokkan menjadi 2, yaitu dapat berupa financial dan non financial. Alat motivasi financial dapat berupa kompensasi uang. Metode-metode kompensasi adalah sebagai berikut : straight salary plan, straight commission plan dan combination plan. Sedangkan alat motivasi yang berupa nonfinansial biasanya berbentuk program evaluasi kerja. Evaluasi merupakan pengukuran kontribusi seseorang terhadap tujuan perusahaan. Untuk dapat melaksanakan evaluasi secara efektif maka diperlukan adanya standar-standar tertentu sebagai dasar penilaian. Standard digunakan dapat bersifat kuantitatif dan kualitatif. Standard kuantitatif terdapat dua macam yaitu, output dan input dari kegiatan tersebut.

Sedangkan penyeliaan diperlukan untuk memastikan bahwa seseorang atau salespeople bekerja dengan baik, penempatan lokasi kerja salespeople yang tepat, memberi pelatihan dan sebagai sarana komunikasi antara bawahan dan atasan. Metode penyeliaan bisa dilakukan secara langsung, dengan inspeksi mendadak, membuat sistem laporan kerja, rapat atau korespondensi.

FAKTOR-FAKTOR LINGKUNGAN.

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analisis faktor-faktor yang mempengaruhinya. Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut :

A. Faktor Lingkungan Eksternal Makro.

Lingkungan makro eksternal adalah merupakan faktor lingkungan yang berada diluar perusahaan, sehingga lingkungan ini sulit dikendalikan oleh perusahaan. Lingkungan eksternal makro ini meliputi faktor demografi, peraturan pemerintah, faktor tingkat inflasi, perilaku konsumen, faktor teknologi, faktor sosial dan budaya dan faktor ekonomi.

Analisa terhadap faktor lingkungan eksternal makro seperti pertumbuhan populasi sangat penting, hal ini untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Faktor pertumbuhan populasi adalah merupakan variabel atau faktor lain dalam lingkungan eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Tetapi disisi lain faktor ini menjadi penting bagi perusahaan karena faktor ini menjadi basis setiap pasar adalah manusia. Karakteristik faktor ini sangat kuat berhubungan dengan perilaku konsumen di pasar dan merupakan indikator baik tentang bagaimana pasar sasaran akan merespons terhadap bauran pemasaran yang ditawarkan.

Faktor yang lain dan juga sangat berpengaruh terhadap penerapan strategi pemasaran adalah peraturan pemerintah. Peraturan pemerintah tersebut meliputi kebijaksanaan umum fiscal dan moneter, perundang-undangan sosial secara umum dan kebijaksanaan pendampingnya, hubungan pemerintah dengan industri, perundang-undangan yang khusus mempengaruhi pemasaran serta penyediaan informasi dan pembelian barang.

Inflasi adalah suatu kenaikan harga-harga barang dan jasa secara umum dalam perekonomian. Perusahaan harus selalu memantau tingkat inflasi, karena inflasi itu merupakan proses yang membatasi gerak kegiatan bisnis.

Faktor perilaku konsumen setiap saat perlu dipantau secara terus menerus, karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi-strategi pemasaran yang lainnya.

Perkembangan teknologi akan mempengaruhi kegiatan pemasaran yang memberikan dampak pada kehidupan konsumen. Perkembangan teknologi akan berpengaruh terhadap gaya hidup, pola konsumsi hidup, dan kesejahteraan ekonomi. Perkembangan teknologi dapat merupakan kemajuan bagi suatu kehidupan tetapi disisi lain perkembangan teknologi akan menimbulkan masalah social dan lingkungan di bidang yang lain.

Lingkungan sosial dan budaya secara luas akan mencakup kekuatan ekonomi, teknologi dan politik yang legal. Artinya, masyarakat dengan kebiasaan serta kepercayaan sosiobudayanya merupakan landasan pembentukan system politik-hukum, ekonomi dan teknologi.

Pasar tidak terbentuk hanya karena adanya penduduk. Mereka harus mempunyai uang dan bersedia membelanjakannya. Sewajarnya jika kondisi ekonomi merupakan sebuah kekuatan penting yang mempengaruhi penerapan strategi pemasaran dari setiap organisasi baik bisnis maupun non bisnis. Perusahaan dalam melakukan analisa terhadap faktor ekonomi harus dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan-kemungkinan untuk mendapatkan keuntungan. Analisa terhadap faktor ekonomi meliputi analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP, penilaian resiko/laba dan analisis faktor ekonomi pesaing.

B. Faktor Lingkungan Eksternal Mikro.

Adalah merupakan faktor lingkungan yang berada diluar perusahaan, namun perusahaan masih dapat mengendalikannya. Faktor-faktor ini meliputi pasar, pesaing, pemasok atau supplier, dan perantara pemasaran.

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan pasar, tahap perkembangan, trend dalam system distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

Pemasok adalah merupakan lembaga yang menyediakan bahan baku/bahan mentah bagi produk yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan perlu selalu mengevaluasi para pemasok, karena hal ini berkaitan dengan ketersediaan bahan baku secara terus-menerus.

Perantara Pemasaran adalah orang atau lembaga yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir atau konsumen industri. Perantara pemasaran mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam penerapan strategi pemasaran, oleh karena itu perusahaan harus dapat selalu menjalin hubungan yang harmonis dengan para perantaranya.

C. Faktor Lingkungan Internal

Pelaksanaan strategi pemasaran dalam tingkat tertentu juga dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan intern yang secara garis besar dapat dikendalikan oleh pihak manajemen perusahaan. Kekuatan-kekuatan atau faktor-faktor intern ini adalah sumberdaya-sumberdaya perusahaan yang meliputi skill tenaga kerja (Man Power) dan faktor modal.

Untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan memiliki kemampuan untuk bersaing perlu didukung oleh tenaga kerja yang mempunyai skill atau keahlian tertentu, disamping bahan baku yang juga berkualitas. Apalah artinya

bahan baku yang baik tanpa didukung oleh tenaga kerja yang ahli, maka akan sia-sia.

Modal dalam hal ini dapat diartikan sebagai uang atau dana dan fasilitas-fasilitas lain yang secara langsung maupun tak langsung mendukung dalam kegiatan penerapan strategi pemasaran. Setiap kegiatan dalam perusahaan memerlukan sejumlah dana atau uang guna membiayai kegiatan tersebut. Apalagi kegiatan yang berhubungan dengan penerapan atau pelaksanaan strategi pemasaran, pasti akan memerlukan biaya yang tidak sedikit. Modal perusahaan dapat dipenuhi oleh beberapa sumber, yaitu : modal yang berasal dari luar maupun modal yang bersumber dari dalam.

KESIMPULAN

Masih banyak perusahaan di era globalisasi ini hanya memfokuskan pada pemenuhan dan pemuasan kebutuhan. Sedangkan di era globalisasi ini perusahaan dituntut tidak hanya menekankan pada pemenuhan dan pemuasan kebutuhan saja, tetapi bagaimana perusahaan dapat memenangkan persaingan.

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran, pemasaran mempunyai 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi untuk masa yang akan datang. Dimensi saat ini adalah berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dan lingkungannya, sedangkan dimensi masa yang akan datang meliputi hubungan di masa yang akan datang dengan harapan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Untuk itu dalam melaksanakan strategi-strategi pemasaran perlu adanya analisa-alisa terhadap lingkungan-lingkungan yang akan mempengaruhinya.

Perusahaan dalam melayani pasarnya tidak hanya menentukan satu strategi saja, tetapi perusahaan juga dapat mengembangkan atau memilih dua atau tiga strategi yang dipilih. Hal ini dilakukan dengan harapan perusahaan tersebut mendapatkan keunggulan bersaing di pasarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono (2000), *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Hiam A and C D & Schewe (1994), *The Portable MBA Pemasaran* (terjemahan), Binarupa Jakarta
- Kotler, P. (1994), *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8th ed. Englewood Cliffs, N. J. : Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P. and G. Armstrong (1994), *Principles of Marketing*, 6th ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall International, Inc.
- Lamb, Jr Hair, Jr and C McDaniel, *Marketing* South Western College Publishing.
- McCarthy, E. J. and W. D. Perreault (1990), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 10th ed. Homewood, Il. : Richard D. Irwin, Inc.
- Porter, M. E. (1980), *Competitive Strategy*. New York: The Free Press.
- Stanton, W.J., M.J. Etzel, and B.J. Walker (1994), *Fundamentals of Marketing*, 10th ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Stoner, J A F , R E Freeman, and D R Gilbert , Jr (1995), *Management* , 6 th ed Englewood Cliffs, N J Prentice Hall
- Tull DS and L R Kahle (1990), *Marketing Management* New York Macmillan Publishing Company.