


Implementasi Strategi Pemasaran Kompetitif dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan : Perspektif Hubungan Pemasaran

Mahnun Mas'adi



Universitas Pamulang
Korespondensi: 
dosen01017@unpam.ac.id

Artikel ini tersedia dalam:
<http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea>

DOI:10.31955/mea.vol3.iss3.pp207-213

Vol. 3 No. 3 September-Desember 2019

e-ISSN: 2621-5306
p-ISSN: 2541-5255

How to Cite:

Mas'adi M., (2019). Implementasi Strategi Pemasaran Kompetitif dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan : Perspektif Hubungan Pemasaran. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 207-213

Copyright (c) 2019 Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

ABSTRAK: Pada zaman seperti sekarang, kompetisi di bidang pemasaran semakin bersaing. Hal tersebut membutuhkan pengetahuan tentang strategi pemasaran yang kompetitif sehingga organisasi atau perusahaan dapat mempertahankan pertumbuhan jangka panjang dan meningkatkan kinerja bisnisnya. Hubungan pemasaran merupakan satu dari sejumlah faktor untuk mencapai tujuan perusahaan. Hubungan pemasaran dapat melakukan serangkaian pertukaran hubungan dengan melihat kembali sejarah dan masa depan, sehingga menciptakan makna bagi konsumen dan menciptakan keuntungan sebuah organisasi atau perusahaan. Penelitian mengadopsi metode kualitatif dengan metode penelitian literatur untuk mengumpulkan bahan yang cocok untuk tujuan penelitian.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Kompetitif, Hubungan Pemasaran, Persaingan, Kinerja

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran adalah salah komponen penting dalam suatu perusahaan karena menyangkut nilai barang dan jasa suatu perusahaan. Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai semacam pemikiran tentang pemasaran yang dilewati bagian bisnis dan berupaya dapat menghasilkan harga dan keuntungan dari hubungan dengan konsumen.

Boone & Kurtz (2008) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai keseluruhan rencana perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan menggabungkan unsur-

unsur dalam bauran pemasaran, produk, distribusi, promosi dan harga. Strategi pemasaran adalah alat dasar yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui rencana pemasaran dan pemasaran untuk target pasar.

Tujuan dari strategi kompetitif adalah untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan meningkatkan kinerja bisnis (Weerawardena dan McColl-Kennedy, 2002). Oleh karena itu, strategi pemasaran kompetitif dapat menaikkan performa keuangan organisasi melalui keunggulan kompetitif berkelanjutan.

(Duscheck, 2004) menyampaikan 4 syarat penting agar sumber daya menjadi sumber keunggulan persaingan yaitu harus berharga, langka di antara pesaing, tidak dapat ditiru dan tidak mempunyai pengganti yang selevel untuk kemampuan sumber daya ini. Sumber keunggulan persaingan yang berkesinambungan mengarah pada keunggulan posisi kompetitif (diferensiasi dan biaya rendah). Keberlanjutan keunggulan posisi mengarah pada pasar jangka panjang yang unggul dan kinerja keuangan. Mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif juga mengikutsertakan identifikasi relasi antara faktor-faktor gabungan penjualan dan mengevaluasi dampak persaingan dan kondisi pasar pada formulasi bauran pemasaran. Sebuah model (Kucuk, 2017) telah diuraikan tentang hubungan antara tingkat kualitas produk, pengeluaran promosi dan harga dan menilai dampak dari struktur industri pada formulasi bauran pemasaran. Relationship marketing berfungsi sebagai moderator untuk mempertahankan keunggulan posisi dan memengaruhi dampak kondisi pasar dan persaingan pada formulasi bauran pemasaran.

Keunggulan kompetitif diwujudkan berdasarkan tiga faktor (Rundh, 2003): (1) strategi pemasaran perusahaan, (2) implementasi strategi ini dan (3) konteks industri (model Porter). Komponen penting dari strategi pemasaran perusahaan adalah hubungan. Hubungan dengan pelanggan, anggota saluran, dan pesaing. Dia mendefinisikan setiap hubungan dengan identitas publik mitra dan kontrak dengannya.

Strategi pemasaran kompetitif tidak hanya proses penyesuaian perilaku sistem, tetapi juga proses adaptasi berkelanjutan. Dengan mempelajari peran hubungan pemasaran (HP), sesuai sesuai dapat diberikan kepada HP dalam pengaturan tindakan sistematis. Ini membantu meningkatkan efektivitas formulasi SPK dengan mempelajari peran HP, rencana pemasaran dapat dirancang sesuai untuk mengumpulkan dan memperluas basis pelanggan. Efisiensi sumberdaya dapat diterapkan. Jika pasar tertentu membutuhkan lebih banyak pemasaran hubungan, Anda dapat menggunakan pasar ini untuk secara akurat membuat keputusan strategis dengan mempelajari peran HP.

Inti dari hubungan pemasaran adalah pertukaran, yang menguntungkan pihak-pihak yang terlibat dalam pertukaran. Konsep pertukaran yang berlaku untuk pemasaran hubungan dapat dilihat dari metode analisis biaya transaksi atau metode teori pertukaran sosial.

Teori pertukaran sosial pernyama kali diperkenalkan oleh George Homans (1916). Homans menjelaskan, pertukaran antara barang dan jasa dilakukan oleh kedua belah pihak, kedua belah pihak adalah entitas rasional yang bertindak untuk kepentingan mereka sendiri, mereka akan melakukan perilaku sosial berdasarkan *cost* dan *remunerasi*. Pertukaran barang dan jasa tidak hanya dengan uang akan tetapi bisa berwujud cinta, penghargaan, pengakuan dan

sejenisnya. Jenis komunikasi ini adalah komunikasi sosial. Selalu ada faktor kekuasaan dalam setiap interaksi sosial, dimana hal ini memungkinkan seseorang untuk melakukan sesuatu sesuai dengan keinginannya. Komunikasi sosial melibatkan interaksi, interaksi terjadi ketika aktivitas seseorang dinilai (atau dihukum) oleh aktivitas interaksi sosial lain yang menghormati emosi. Emosi adalah tanda tingkah laku dan rasa satu pihak terhadap pihak lain. Teori ini mengacu pada psikologi tingkah laku dan keadaan ekonomi dasar ketika mengajukan prinsip pertukaran sosial. Psikologi perilaku memutuskan tindakan saat ini berdasarkan riwayat perilaku / tindakan masa lalu. Ekonomi dasar memutuskan tindakan saat ini berdasarkan aliran laba di masa depan. Sulit untuk menyeimbangkan dua arah ini. Ekonomi dasar lebih lanjut menganggap pasar yang sempurna. Situasi pemasaran hubungan jauh dari sempurna. Juga, hubungan dibangun di atas janji-janji masa depan sama seperti pada perilaku masa lalu. Dalam mempelajari pemasaran hubungan, baik analisis biaya transaksi maupun konsep teori pertukaran sosial dapat digunakan untuk menjelaskan dan membuat konsep paradigma hubungan-pemasaran.

Hubungan pemasaran sebagai lawan dari pemasaran transaksi melibatkan pertukaran relasional yang melacak perjanjian sebelumnya. Ada empat jenis hubungan penjual dan pembeli yaitu : hubungan dua belah pihak, hubungan yang dikelola produsen, hubungan yang dipertahankan oleh konsumen, transaksi diskrit (Wilson, 1995). Untuk perusahaan, dapat bertukar hubungan dengan pemasok komoditas, penyedia layanan, departemen bisnis, karyawan, departemen fungsional, pelanggan perantara, pelanggan akhir, pesaing, organisasi nirlaba, dan pemerintah (Wilson, 1995). Melalui konseptualisasi hubungan pemasaran menampung semua

bentuk pertukaran relasional yang diuraikan di atas tadi, definisi hubungan pemasaran yang memadai untuk tujuan makalah ini akan berhubungan dengan pertukaran dengan pelanggan perantara dan pelanggan akhir.

Sejumlah istilah telah digunakan sebagai pengganti hubungan pemasaran atau untuk menggambarkan konsep yang sama (Lewin, & Johnston, 1997). Untuk berhasil dalam HP, perusahaan harus memiliki aliran pelanggan baru dan harus ada batasan pada pelanggan yang keluar. Meskipun HP memiliki fokus ganda pada strategi akuisisi dan retensi, strategi retensi yang lebih menonjol. Telah diusulkan bahwa manfaat ganda dari retensi pelanggan (Lewin, & Johnston, 1997) adalah: (a) Mempertahankan konsumen yang lebih rendah harganya daripada merekrut, (b) mengamankan loyalitas pelanggan setiap saat menghasilkan keuntungan besar. Biaya perolehan meliputi (1) penjualan pribadi (2) pembayaran komisi (3) biaya langsung dan biaya tidak langsung dari pengumpulan informasi terperinci (4) pasokan peralatan (5) iklan dan pengeluaran komunikasi lainnya.

Setiap strategi pemasaran harus memiliki tujuan pemasaran. Berdasarkan tujuan pemasaran, mengalir dua jenis analisis yaitu : analisis pasar strategis dan analisis internal. Analisis pasar strategis melibatkan manajemen dan analisis pelanggan, manajemen dan analisis pasar, pemindaian lingkungan dan perencanaan masa depan atau perencanaan skenario. Manajemen hubungan dengan pelanggan dan badan eksternal penting di pasar seperti dealer, pemasok dan pemerintah adalah bagian penting dari perumusan dan manajemen strategi pemasaran. Analisis internal mencakup kekuatan, kelemahan, kompetensi inti, analisis kendala sumber daya.

Berdasarkan tujuan pemasaran, analisis pasar strategis, analisis, strategi pemasaran untuk masalah keputusan tertentu dikembangkan. Selama proses pengembangan strategi pemasaran, analisis persaingan dan input analitis lainnya dari pasar digunakan. Strategi pemasaran yang dikembangkan begitu diterapkan dan penyimpangan dari rencana tersebut adalah umpan balik ke tujuan pemasaran dan pengembangan strategi pemasaran.

METODE

Analisis Deskriptif

Metode pendekatan kualitatif dengan metode studi literature di gunakan untuk penelitian ini. Data-data yang relevan dengan subyek penelitian di kumpulkan . Data tersebut dapat berupa buku-buku, jurnal dan segala bentuk tulisan yang berhubungan dengan strategi pemasaran dan segala faktor pendukungnya. Selanjutnya data tersebut di analisis sehingga menjadi bahan penelitian ini.

HASIL DAN DISKUSI

Kontak secara langsung antara perusahaan dan konsumen selalu terjadi di dalam industri. Kontak langsung merupakan komponen utama sebagai bagian dari pemberian layanan (Gouthier & Schmid, (2003). Strategi Pemasaran dalam industri jasa dipengaruhi secara signifikan oleh suatu keadaan sebenarnya. Dengan mengadaptasi pendekatan hubungan pemasaran, organisasi dapat mengubah keadaan sebenarnya secara virtual, karena pelanggan terus-menerus diperhatikan dalam suatu Hubungan.

Payne dkk, (2005) menunjukkan bahwa hubungan yang baik mengarah pada kualitas yang baik dan kepuasan pelanggan yang baik. Kualitas yang baik muncul ketika hubungan internal / hubungan karyawan dipupuk. Kepuasan

pelanggan yang baik muncul karena kebutuhan dan keinginan pelanggan dipahami secara baik dan dilayani dengan mantap. Kualitas dan kepuasan pelanggan yang baik menyebabkan retensi pelanggan dan karenanya meningkatkan keuntungan.

Meningkatkan produktifitas perusahaan merupakan salah satu rencana jangka panjang sebuah perusahaan. Hubungan pemasaran dengan bekerja menuju peningkatan profitabilitas berdasarkan mengeksplorasi hubungannya melayani tujuan kinerja keuangan ini dari strategi pemasaran. Faktanya, HP membayar mahal ketika produk atau layanan memiliki biaya switching yang tinggi mis. sistem otomasi kantor. HP menguntungkan ketika pelanggan bersedia tinggal dengan pemasok untuk jangka waktu yang lama. Pemasaran transaksi di sisi lain membayar ketika ada biaya switching yang rendah.

Hubungan pemasaran menumbuhkan kemitraan eksternal yang melayani kebutuhan pemasaran bisnis. HP memupuk kemitraan eksternal melalui jaringan (hubungan individu); kolaborasi (hubungan organisasi) termasuk aliansi. Perangkat hubungan eksternal ini menyatukan elemen-elemen pasar secara sinergis. Manajemen himpunan keputusan eksternal untuk hubungan perusahaan-pelanggan disebut sebagai mega-pemasaran atau eksternalitas pasar. Kontak pribadi yang mendalam dan sosial yang dipupuk di bawah payung hubungan membangun membantu menyelesaikan keputusan eksternal menjadi hubungan perusahaan-pelanggan.

Peran seorang tenaga penjual lebih merupakan pencipta nilai daripada seorang pembujuk atau pemecah masalah. Upaya dilakukan melalui investasi khusus untuk membangun keunggulan kompetitif bagi angka dua pembeli-penjual dibandingkan angka dua yang bersaing. Ada pengembangan tim penjualan yang

dipimpin oleh manajer hubungan untuk berinteraksi dengan pusat pembelian. Tim penjualan lebih berpusat pada pelanggan daripada berpusat pada produk. Manajer harus memiliki segala kompetensi yang dibutuhkan dalam melakukan pekerjaan mereka. Sebagian besar pengetahuan mereka berasal dari pembelajaran di tempat kerja. Beberapa keterampilan yang digunakan oleh manajer hubungan termasuk pemecahan masalah kreatif, inovasi, interaksi lintas fungsional, manajemen konflik, membangun kepercayaan, perencanaan dan manajemen proyek dan tim terkemuka. (Healy dkk, 1999).

Hubungan teknis dapat membawa wawasan pelanggan yang mendalam, yang sangat berguna untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Keberadaan teknologi informasi memberikan dukungan dalam hal menyimpan dan memolah data sebagian besar data konsumen. Data-data konsumen ini nantinya digunakan dalam pemasaran. Teknologi ini dikenal dengan nama *customer relationship management* (CRM). Teknologi CRM dapat memberitahu informasi tentang pengetahuan konsumen. (Pearce dkk, 2002).

Database pemasaran menggunakan basis data untuk menyimpan dan menganalisis informasi pelanggan sehingga membantu menciptakan strategi untuk pemasaran. Pengambilan data mengacu pada mengungkap hubungan tentang pelanggan dari data pelanggan. Perangkat lunak dan perangkat keras canggih telah memungkinkan untuk mengekstraksi wawasan konsumen yang mungkin tidak mungkin terjadi sebaliknya.

Selain database pemasaran, hubungan teknologi juga termasuk pemasaran langsung. Jenis pemasaran ini menyiratkan pengembangan hubungan jangka panjang dengan setiap pelanggan

untuk lebih memahami bahwa kebutuhan pelanggan dan lebih baik memberikan 'layanan' yang memenuhi persyaratan individu. (Eid & Trueman, 2000). Pemasaran langsung mengarah pada interaktivitas yang lebih baik dari pelanggan dan perusahaan. Interaktivitas menyebabkan dialog tingkat tinggi menuju kearah pengertian yang lebih baik dari pihak perusahaan. Ini mengarah pada hubungan yang superior dan akibatnya dialog dan pemahaman yang lebih baik.

Pemasaran database dan pemasaran langsung menggunakan basis data pelanggan. Dalam pemasaran database, basis data dianalisis untuk membuat strategi pemasaran sementara jika komunikasi dengan pelanggan dipertimbangkan untuk memperoleh tanggapan langsung maka konsep pemasaran langsung mulai berlaku.

Sangat penting untuk dicatat bahwa dibutuhkan 'dua' untuk membentuk hubungan. Dengan demikian, jika perusahaan memiliki strategi hubungan yang berkelanjutan dengan para pemangku kepentingan (pelanggan, pemasok, karyawan, pemerintah dll), maka penerapan strategi pemasaran yang kompetitif (baik itu kebijakan penetapan harga atau perubahan posisi dll) menjadi lebih lancar. Ini karena dalam membentuk suatu hubungan, pemangku kepentingan telah menghargai tujuan dan strategi perusahaan sampai batas tertentu. Sejauh ini, kepedulian karyawan terhadap pelanggan sangat penting. Dalam hubungan pemasaran, ini dicapai dengan mengurangi biaya iklan dan meningkatkan biaya layanan pelanggan. Pembelian pelanggan (perhatian) juga dimungkinkan dengan mengembangkan keterlibatan jangka panjang dengan pelanggan.

Hubungan pemasaran merupakan poin yang sangat krusial di dalam memberikan perlindungan kesejahteraan emosi konsumen. Hubungan pemasaran

merupakan faktor penting untuk mengamankan kesejahteraan emosional pelanggan. Ketidakpuasan mendalam dihindari, Konsumen dibuat merasa penting, informasi pribadi konsumen ditangani secara benar, Jaminan produk jangka panjang disediakan, servis konsumen dioptimalkan, lonjakan permintaan tiba-tiba diperhatikan. *Maintenance* harus diberikan untuk menjaga gengsi dan kepuasan konsumen. Konsumen pada gilirannya akan, mengalihkan tanggung jawab produksi yang lebih besar kepada penjual. Perusahaan atau sales dapat menambah pelayanan dan meningkatkan profitnya.

Hubungan pemasaran membantu perusahaan untuk memahami jiwa konsumen dan perubahan jiwa, karena hubungan yang panjang dan ikatan yang erat yang dinikmati perusahaan dengan pembeli. Perusahaan menjadi semacam spesialis konsumen di area tertentu yang dioperasikan perusahaan. Kesenjangan informasi dengan pelanggan sangat berkurang dan sangat mungkin bahwa perusahaan memperoleh keuntungan informasi sehubungan dengan persaingan. Ini membantu dalam memperoleh pelanggan baru, meluncurkan produk dan layanan baru, menguji konsep-konsep baru, meningkatkan produk dan layanan. Memahami seluk-beluk dalam jiwa konsumen juga membantu menyenangkan pelanggan, yang mungkin tidak bisa dilakukan sebaliknya. Ini memungkinkan perusahaan untuk juga berfungsi sebagai spesialis merek.

Hubungan pemasaran dibangun di atas dasar kepercayaan, seperti yang disetujui oleh penelitian (Lowe, 2019). Kepercayaan adalah 'kesediaan untuk bergantung pada mitra yang meminta seseorang memiliki kepercayaan' (Kanagal, 2009). Kepercayaan memastikan bahwa hubungan saling menguntungkan, karena

niat baik mitra tidak diragukan. Pelanggan yang membeli layanan kotak hitam (perbaikan mobil), secara khusus diuntungkan oleh dukungan dan peningkatan kepercayaan (Shet & Parvatiyar, 2000). Sebagian besar pemasaran hubungan berkembang berdasarkan kepercayaan yang diberikan kepada perusahaan.

KESIMPULAN

Peran hubungan pemasaran dalam Strategi Pemasaran Kompetitif telah dipelajari. Teori pertukaran sosial harus digunakan tergantung pada konteks untuk memodelkan transaksi relasional. Hubungan Pemasaran didefinisikan sebagai identifikasi, pendirian, pemeliharaan, peningkatan, modifikasi dan pemutusan hubungan dengan pelanggan dalam menciptakan harga bagi konsumen tersebut dan keuntungan bagi organisasi dengan serangkaian hubungan imbal balik yang sedang berlangsung yang memiliki sejarah dan masa depan. Pertukaran semacam itu disebut pertukaran relasional. Pertukaran relasional dapat diperiksa berdasarkan analisis biaya transaksi atau teori pertukaran sosial tergantung pada konteksnya. Hubungan dengan pelanggan perantara, pelanggan akhir dan publik kunci lainnya (vendor, pemerintah) dalam proses bisnis adalah penting dalam strategi pemasaran sebagaimana diuraikan dalam kerangka strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Boone, L., & Kurtz, D. (2008). *Contemporary Marketing 2009 Update*. Cengage Learning.
- Duschek, S. (2004). Inter-firm resources and sustained competitive advantage. *management revue*, 53-73.

- Eid, R., & Trueman, M. (2004). Factors affecting the success of business-to-business international internet marketing (B-to-B IIM): an empirical study of UK companies. *Industrial Management & Data Systems*.
- Gouthier, M., & Schmid, S. (2003). Customers and customer relationships in service firms: The perspective of the resource-based view. *Marketing Theory*, 3(1), 119-143.
- Healy, M., Hastings, K., Brown, L., & Gardiner, M. (2001). The old, the new and the complicated-A trilogy of marketing relationships. *European Journal of Marketing*.
- Homans, G. C., & Behavior, S. (1961). Its elementary forms. *Social Behavior*, 119(3), 488-531.
- Kanagal, N. (2009). Role of relationship marketing in competitive marketing strategy. *Journal of Management and Marketing Research*, 2, 1.
- Kotler, P., Armstrong, G.(2008). Principles of Marketing (12t edn), United States of America, Pearson education Inc.
- Kucuk, S. U. (2017). Marketing-Mix Modeling. In *Visualizing Marketing* (pp. 83-93). Palgrave Macmillan, Cham.
- Lewin, J. E., & Johnston, W. J. (1997). Relationship marketing theory in practice: a case study. *Journal of business research*, 39(1), 23-31.
- Lowe, L. D. (2019). *Repeated College Alumni Giving: Application of the Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing* (Doctoral dissertation, Capella University).
- Payne, A., Ballantyne, D., & Christopher, M. (2005). A stakeholder approach to relationship marketing strategy. *European Journal of Marketing*.
- Pearce, J. E., Webb, G. I., Shaw, R., & Garner, B. (2002, January). A systemic approach to the database marketing process. In *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference* (pp. 2941-2948). ANZMAC.
- Rundh, B. (2003). Rethinking the international marketing strategy: new dimensions in a competitive market. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2000). *Handbook of relationship marketing*. Sage.
- Sunarsi, D. (2018). Pengembangan Sumber Daya Manusia Strategik & Karakterisrik Sistem Pendukungnya : Sebuah Tinjauan. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(3), 178 - 194. <https://doi.org/10.31955/mea.vol2.iss3.pp178-194>
- Weerawardena, J., & McColl-Kennedy, J. R. (2002). New service development and competitive advantage: a conceptual model. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 10(1), 13-23.
- Wilson, D. T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the academy of marketing science*, 23(4), 335-345.