

**“Strategi Pemasaran”**

Mata Kuliah

MCM203 MARKETING

Euis Nurul Bahriyah, S.E,. M.Si

5927

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

2018

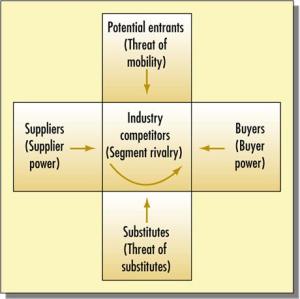
**STRATEGI PEMASARAN**

|  |
| --- |
| **Tujuan** |
| 1. Agar mahasiswa dapat Menjelaskan Kekuatan Kompetitif berdasarkan Teori Micheal Porter 2. Agar mahasiswa dapat menjelaskan 6 posisi kompetitif di pasar. 3. Agar mahasiswa dapat menguraikan strategi pemimpin pasar / Market Leader 4. Agar mahasiswa dapat menjelaskan strategi penantang pasar./Market Challenger 5. Agar mahasiswa dapat menjelaskan strategi pengikut pasar./ Market Follower 6. Agar mahasiswa dapat menguraikan strategi relung / Market Nicher |

* + 1. **Kekuatan Kompetitif**

Di era pasar bebas ini, khususnya di Indonesia, perusahaan-perusahaan harus bersaing dalam menghadapi keadaan pasar monopolistic yang sudah didukung dengan adanya dukungan teknologi dan banyaknya inovasi hasil pengembangan ilmu pengetahuan, yang membuat kostumer memiliki banyak pilihan dalam berbelanja. Selain itu, masyarakat semakin cerdas dan selektif dalam berbelanja, sehingga sedikit saja kesalahan dalam pengambilan keputusan dalam pemasaran, membuat perusahaan kehilangan pelanggganya. Dan hal ini, bisa menimbulkan kesempatan emas bagi pesaing untuk meraup laba tambahan dari pangsa pasar yang seharusnya milik kita. Maka dari itu perlu adanya analisis dalam menghadapi persaingan pemasaran produk.

Michael E. Porter mencoba menjelaskan tentang pentingnya menciptakan strategi. Inti dari strategi adalah mengatasi kompetisi dengan para kompetitor. Kompetitor bukan hanya perusahaan sejenis, tetapi juga pendatang baru (potential enthrants), pemasok (suppliers), konsumen (customers), dan barang pengganti (subtitute products or services). Kelima aspek tersebut bekerja dalam waktu yang bersamaan, dan saling mempengaruhi strategi perusahaan. Lebih sistematisnya, di jelaskan dalam gambar di bawah ini:



Gambar 9.1

Lima kekuatan yang Menentukan Daya Tarik Struktur Segmen

* + 1. **Kompetitor-Persaingan dalam Industri (Competitors Industry-Segment Rivalry)**

Perusahaan bisa menerapkan beberapa strategi agar unggul dibandingkan kompetitor lainnya:

1. Harga.

Perusahaan bisa menurunkan atau bahkan menaikkan harga untuk mendapatkan ‘temporary advantage’. Contoh yang paling mudah adalah persaingan harga (tarif) diantara operator telepon. Misalnya, Axis menurunkan tarif telpon Rp.1/nelpon mulai januari hingga april. Ini bertujuan untuk mendapatkan pelanggan-menarik pelanggan. Ketika Axis mulai memainkan strategi ini, tak lama kemudian XL mengeluarkan strategi serupa yaitu, nelpon Rp.0,1 sepuasnya. Dan jika ditelusuri keduanya tidak jauh berbeda. Hanya permainan harga (tarif) untuk menarik pelanggan.

1. Fokus pada differensiasi produk.

Menurut Kotler, differensi produk berarti melakukan suatu usaha untuk membuat perbedaan antara produk yang kita tawarkan dengan produk lainnya. Differensiasi produk dapat dilakukan dengan berbagai cara melalui harga, kualitas, pilihan produk, pangsa pasar, pelayanan, proses, preferensi (membentuk mind set konsumen)teknologi, dan lainnya

Misalnya:

* + - 1. Mc Donald menyediakan differensiasi pelayanan dan proses dengan membuat “60 seconds program”, dimana konsumen yang dilayani lebih dari 60 detik akan mendapatkan ice cone.
      2. Pocari Sweat melakukan differensiasi preferensi dengan slogannya “pengganti ion tubuh”, atau Soy Joy “sebagai camilan sehat karena kaya anti oksidan”
    1. **Pendatang baru (potential enthrants)**

Pendatang baru memasuki suatu industri dengan membawa “sesuatu yang baru” dengan tujuan untuk memperoleh pangsa pasar (jika ini berhasil maka tentunya pangsa pasar perusahaan sebelumnya bisa jadi berkurang).

Hal terpenting untuk diperhatikan adalah persiapan kita dalam menghadapi datangnya pendatang baru itu. Setidaknya kita melihat “apa yang ditawarkan?”, “bagaimana efisiensi produksinya?” sebagai bahan untuk evaluasi diri.

* + 1. **Pemasok (suppliers)**

Setiap proses produksi memerlukan input yang berupa bahan baku, tenaga kerja, dan komponen produksi lainnya. Kebutuhan ini mengharuskan perusahaan memiliki relasi yang baik dengan para supplier agar memperoleh produk yang sesuai dengan spesifikasi, pengiriman barang tepat waktu, dan sistem pembayaran yang fleksibel. Oleh karena itu, dalam beberapa hal suppliers merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam menjalankan strategi perusahaan.

* + 1. **Konsumen (customers)**

Dalam industri, konsumen memegang peranan yang sangat penting karena konsumenlah yang menjadi sasaran utama para produsen untuk membeli produknya dan menghasiilkan pendapatan bagi perusahaan. Tetapi kondisi yang sangat ekstrem (konsumen mempunyai dominasi dalam memegang jalannya industri), persaingan menjadi tidak sempurna. Kondisi yang paling ekstrem adalah pasar monopsoni, satu konsumen untuk beberapa produsen.

* + 1. **Barang pengganti (subtitute products or services)**

Semakin banyak suatu produk memiliki barang pengganti baik dalam industri yang sama maupun berbeda, maka permintaan akan produk tersebut semakin elastis karena konsumen memiliki alternatif yang lebih banyak juga. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan keberadaan barang pengganti dalam menjalankan usahanya. Sebagai contoh kantor pos. Kantor mengandalkan pemasukan dari pengiriman dokumen, surat, dan barang. Disisi lain, dunia telekomunikasi melalui media elektronik sedang berkembang pesat. Kantor pos kurang memperhatikan ini. Jika biasanya pada saat hari raya kantor pos kebanjiran order pengiriman kartu lebaran, beberapa tahun ini hal itu tidak terjadi karena konsumen beralih ke berbagai macam media elektronik yang lebih murah dan cepat (SMS, email, blog, dan sebagainya). Padahal jika kita lihat keduanya berada pada jenis industri yang berbeda, tapi merupakan faktor penguat bagi konsumen untuk mengalihkan sasarannya.

* + 1. **Menganalisis Pesaing**

Dimana suatu perusahaan harus peran aktif dalam menganalisis dan mengidentifikasai hal- hal penting para pesaing utamanya, dia harus mengetahui dengan pasti karakteristiknya; khususnya strategi, tujuan kekuatan dan kelemahan serta pola reaksi mereka.

* 1. Strategi

Sekelompok tertentu perusahaan yang menerapkan strategi yang sama atas pasar sasaran ini dinamakan dengan *kelompok strategis.*

Untuk pencapaian tujuan diperlukan kelompok strategis yang didasarkan pada mutu produk dan tingkat integrasi vertical nya, dan kemudian jika perusahaan berhasil masuk dari kelompok tertentu, maka perusahaan dari kelompok itu menjadi pesaing utamanya.

* 1. Tujuan

Tujuan adalah salah satu hasil dari upaya yang telah dilaksanakan dan menckup suatu keberhasilan, dengan memanfaatkan persaingan dalam pemasaran. Meski terkadang terkandung masalah yang mungkin bias membahaykan suatu perusahaan dengan persaingan itu sendiri.

Namun dengan demikian perusahaan harus berani dan bertanggung jawab dalam suatu persaingan, demi berjalannya semua peranan dan tanpa merugikan pihak manapun, adapun pihaknya itu sudah biasa. Dengan demikian tujuan bisa tercapai melalui asumsi yang diinginkan.

* 1. Kekuatan Dan Kelemahan

Apakah semua perusahaan dapat menjalankan strategi dan mencapai sasaran mereka, semua itu tergantung pada sumber daya kemampuan masing- masing pesaing.

Diantara kekuatan perusahaan biasanya adalah Modal dan asset dari perusahaan itu sendiri, dan kelemahannya salah satu diantaranya yaitu dalam hal kemitraan dan citra, maksudnya dalam sebuah perusahaan itu cenderung lebih mementingkan keunggulan populeritas perusahaan tanpa memperhatikan sendiri dari objek sebenarnya, misalnya mutu barang dsb.

Menurut perusahaan konsultan dari perusahaan Arthur D. Little, mengatakan bahwa perusahaan akan menduduki satu dari enam posisi bersaing di pasar / sasarannya, diantaranya sbb :

1. Dominan (dominant) penguasaanya itu harus melalui pengontrolan perilaku pesaing dan memiliki pilihan- pilihan strategis untuk dicapainya.
2. Kuat ( strong) perisahaan dapat mengambil tindakan sendiri/ independent tanpa membahayakan jangka panjangnya dan dapat mempertahankan posisi jangka panjangnya tanpa memperhatikan tindakan- tindakan pesaing.
3. Unggul ( Favorable) kekuatan suatu perusahaan yang dapat dimanfaatkan dan peluang yang di atas rata- rata untuk memperbaiki posisinya.
4. Dapat dipertahankan (tenable) yang menitik beratkan pada aspek dominant, level yang ada untuk kepuasan dan menjamin kesinambungan bisnis.
5. Lanah (weak) perusahaan memiliki variable tujuan yang berbeda, dan hasilnya pun pasti akan terjadi baik spontanitas maupun melalui tahap yang lama, perusahaan menekankan perubahan atau keluar jika tak mampu lagi bersaing.

Secara umum perusahaan harus memantau tiga variable/ standar saat menganalisis pesaingnya ;

* 1. Pangsa pasar (share of market) pangsa pesaing atas sasaran. Maksudnya adalah, meyakinkan keberadaan situasi permintaan di pasar, yang paling banyak dicari dan itulah sasaran yang mutlak.
  2. Pangsa ingatan ( share of mind) presentase pelanggan yang menyebut nama pesaing dalam menghadapi sebuah pertanyaan dari pesaing itu.
  3. Pangsa hati ( share of heart) sama makna dengan pangsa ingatan namun disisi lain hal ini lebih menekankan pada pengakuan yang sebenarnya.
  4. Pola Reaksi

Peran serta yang harus dilakukan oleh pesaing itu memiliki sifat budaya internal antara pembaharuan dan perbaikan melalui fase pesaing yang menerapkan empat kategori :

1. Pesaing yang santai

Pesaing ini kemungkinan sudah lebih dulu produknya dan sudah banyak penggunanya, dan modal yang dimiliki pastinya sudah siap dan pasti mampu bersaing.

1. Pesaing yang selektif

Program pesaing ini pasti menggunakan strategi yang mawas dan mutlak dalam menghadapi persaingan, umumnya melihat peranan perusahaan dan teliti di dalam variabelnya.

1. Pesaing Harimau

Pesaing yang sangat rentan terhadap permusuhan, persaingan ini yang banyak digunakan adalah dengan cara melumpuhkan lawan dengan cara apaun.

1. Pesaing tak terduga

Produk pasar baru dan muncul dengan gaya eksposisi / pameran, biasanya perusahaan ini telah lebih awal muncul namun hanya tidak berperan langsung dengan persaingan, setelah mengetahui kriterianya baru dia muncul dan minimalisir. (keadaan).

* 1. Menyeleksi Pesaiang

Setelah perusahaan melakukan analisis nilai pelanggannya, ia dapat memusatkan serangannya pada salah satu kelas pesaing berikut ini: pesaing kuat versus lemah, pesaing dekat versus jauh, pasaing yang baik versus buruk

1. Pesaing Kuat versus Lemah. Kebanyakan perusahaan mengarahkan sasaran mereka ke pesaing yang lemah, karena membutuhkan lebih sedikit sumber daya per poin pangsa pasar yang dipeloleh. Namun, perusahaan juga harus bersaing dengan para pesaing yang kuat untuk mendapatkan yang terbaik. Bahkan pesaing yang kuat memiliki beberapa kelemahan. Alat yang bermanfaat untuk menilai kekuatan dan kelemahan pesaing adalah analisis nilai pelanggan (customer value analysis). Tujuan dari analisis nilai pelanggan adalah menetapkan manfaat yang dinilai tinggi oleh pelanggan sasaran dan bagaimana pelanggan menghargai nilai relatif dari berbagai tawaran pesaing. Ketika melakukan analisis nilai pelanggan, mula-mula perusahaan berikhtiar mengenali sifat-sifat utama yang dinilai tinggi oleh pelanggandan peringkatnya di mata pelanggan. Kemudian perusahaan harus menilai kinerja pesaing pada sifat-sifat yang dihargai tadi. Kunci untuk memperoleh keunggulan bersaing adalah memperhatikan setiap segmen pelanggan dan menguji bagaimana tawaran perusahaan dibandingkan dengan pesaing utama. Bila untuk semua sifat tadi, tawaran perusahaan yang lebih baik ketimbang tawaran pesaing, perusahaan dapat menetapkan harga lebih tinggi dan meraih laba lebih tinggi, atau menetapkan harga sama dan pangsa pasarnya naik. Tetapi bila prestasi perushaan untuk beberapa sifat penting lebih rendah ketimbang pesaing utama, perusahaan harus berusaha keras untuk memperkuat sifat tersebut atau mencar sifat penting lain yang dpat dikembangkan melebihi pesaing.
2. Pesaing Dekat versus Jauh. Kebanyakan perusahaan bersaing dengan pesaing ynag paling menyerupai mereka. Chevrolet bersaing dengan Ford, bukan dengan Ferari. Pada saat yang sama perushaan mungkin tidak ingin “menghancurkan” pesaing dekat. Namun, perusahaan hendaknya juga mengenal pesaing yang jauh. Misalnya, Coca-cola menetapkan bahwa pesaing nomor satunya adalah air kran, bukan Pepsi. U.S. Steel lebih merisaukan plastic dan aluminium dari pada Bethlehem steel, sementara museum merisaukan kehadiran taman hiburan dan mall.
3. Pesaing yang Baik versus Buruk. Sebuah perusahaan sebenarnya membutuhkan dan mendapat untung dari pesaing. Adanya pesaing menghasilkan beberapa manfaat strategis. Pesaing dpat membantu meningkatkan permintaan total. Mereka itu menanggung biaya pasar dan pengembangan produk serta membantu mengesahkan teknologi baru. Mereka mungkin melayani segmen yang kurang menarik atau menghasilkan lebih banyak diferensiasi produk. Akhirnya, mereka menurunkan resiko monopoli dan meningkatkan kekuatan tawar-menawar versus tenaga kerja atau penguasa. Akan tetapi, sebuah perusahaan mungkin tidak melihat semua pesaingnya sebagai menguntungkan. Setiap industri terdiri dari pesaing yang baik dan buruk. Perusahaan harus mendukung para pesaing yang baik dan menyerang para pesaing yang buruk. Pesaing-pesaing yang baik bermain sesuai aturan industri, mereka membuat asumsi yang masuk akal mengenai potensi pertumbuhan industri, mereka menetapkan harga yang masuk akal jika dikaitkan dengan biaya, mereka lebih menyukai industri yang sehat, mereka membatasi diri pada suatu bagian atau segmen industri, mereka memotivasi pihak lain untuk menurunkan biaya atau meningkatkan diferensiasi, serta mereka menerima level umum pangsa pasar dan laba. Implikasinya adalah perusahaan yang bertingkah laku baik ingi membentuk industri yang hanya terdiri dari pesaing yang bertingkah laku baik. Lewat pemberian lisensi yang cermat, pembalasan dendam yang selektif, dan koalisi, mereka membentuk industri sedemikian rupa sehingga pesaing itubertingkah laku rasional dan dalam harmoni, mengikuti peraturan, berupaya emperoleh pangsa pasar bukannya membeli dan melakukan diferensiasi untuk mengurangi persaingan langsung. Pesaing yang buruk berusaha membeli pangsa pasar daripada mendapatkannya, mereka mengambil resiko yang besar, mereka menanamkan modal pada kapasitas yang berlebih dan secara umum mereka mengacaukan ekuilibrium industri.
   * 1. **Strategi Pemimpin Pasar (Market Leader)**

Pengertian Market Leader.

Market Leader merupakan perusahaan yang diakui oleh industri yang bersangkutan sebagaipemimpin.

Karakteristiknya:

1. Memiliki pangsa pasar terbesar (40%) dalam pasar produk yang relevan
2. Lebih unggul dengan perusahaan lain dalam hal pengenalan produk baru, perubahan harga,distribusi chanel dan intensitas promosi.
3. Merupakan pusat orientasi pesaing (diserang, ditiru atau dijauhi). contoh : pasar mie instant di Indonesia dikuasai oleh Indomie, pasar minuman kemasan Teh botol sosro, coca – cola, seluler Telkomsel
4. Strategi Market Leader

Perusahaan yang dominant akan selalu ingin tetap nomor satu. Sikap ini mendorongnyamengambil tindakan ke 3 arah, yaitu:

* 1. Mengembangkan Pasar Keseluruhan.

Perkembangan pasar dapat memberikan keuntungan pada perusahaan yang dominan. Tiga cara untuk dapat digunakan untuk memperluas pasar yaitu:

1). Mencari pemakai baru. Dilakukan dengan sasaran tiga kelompok yaitu:

a) Konsumen yang mungkin menggunakan produk tetapi tidak melakukanya (Strategi penetrasi Pasar)

b) Konsumen yang belum pernah menggunakan produk (Strategi Segmen Pasar Baru)

c) Konsumen yang tinggal di tempat laian (Ekspansi Geografis)

2) Mencari kegunaan baru.

Riset untuk mengembangkan fungsi baru dari produk pemanfaatan bahan nylon selain sebagai bahan parasut menjadi bahan untuk pakaian, alat rekreasi dan ban. Penggunaan mie instan tidak hanya dikonsumsi langsung, tapi sebagai bahan baku makanan lainnya.

* + - 1. Penggunaanyang lebih banyak (lebih sering).

Meyakinkan konsumen untuk melakukan penggunaan dengan lebih sering. Contoh : penggunaan shampo setiap hari

* 1. Melindungi Pangsa Pasar

Selain memperluas pasar, perusahaan yang dominant harus dapat mempertahankan pangsa pasarnya agar tidak diambil oleh pasar pesaingnya. Mempertahankan pasar dapat dilakukan dengan 6 strategi, yaitu:

1). Pertahanan Posisi (Position Defense)

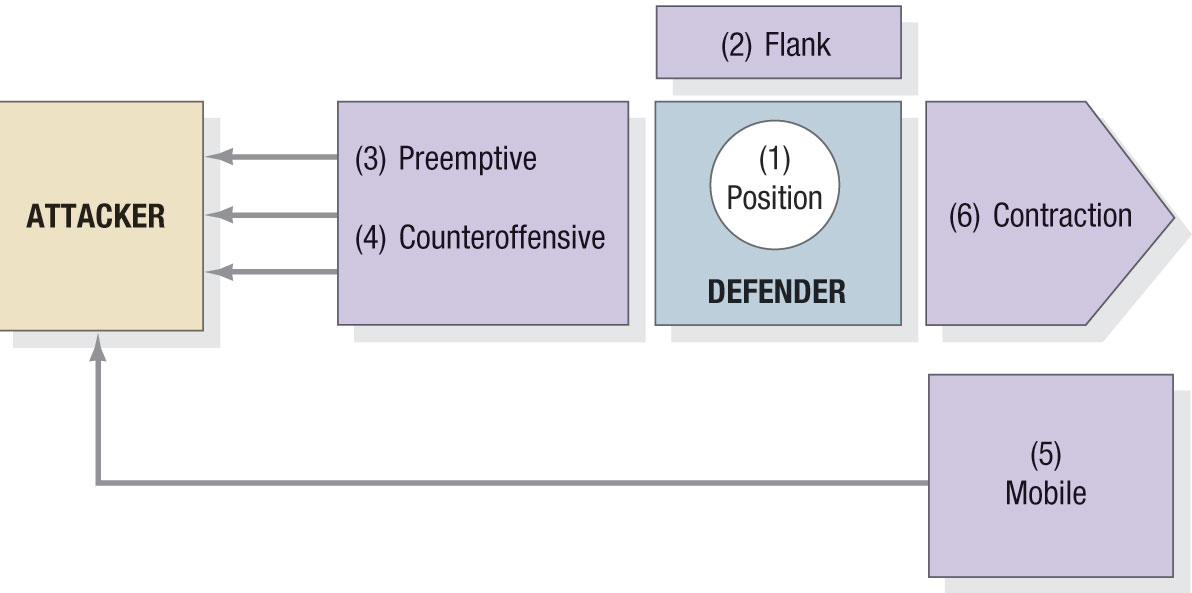
Membangun benteng yang kokoh dan sulit direbut didaerah kekuasaan, tapi tidak hanya dengan menjaga dan mempertahankan posisi produk saat ini saja, tapi juga mengembangkan produk. Strategi bijaksana dengan diversifikasi usaha. Contoh : perkembangan desain dari mobilkijang, diversifikasi perusahaan sampoerna.

2). PertahananSamping (Flanking Defense)

Membangun pos – pos pertahanan diluar daerahnya untuk melindungi front yang lemah atau sebagai pangkalan penyerangan balik. Contoh : hypermarket memproduksi barang sendiri dengan label VP: Value Plus

3). Pertahanan aktif mendahului (Preempetive Defense)

Menyerang sebelum diserang, menurut Thompson dan Strickland (1990) untuk memperoleh posisi menguntungkan yang tidak dapat diduplikasioleh lawan dapat dilakukan dengan cara: a. memperluas kapasitas produksi hingga melalui permintaan pasar b. mengikat sumber bahan mentah terbaik (terbesar) c. melayani pelanggan yang prestisius d. mencari lokasi geografis yang terbaik e. Berusaha mendapatkan aksesdominan atau eksklusif terhadap distributor terbaik dalam suatu daerah yang dimasuki



Gambar 9.2

Enam Jenis Strategi Pertahanan

4). Pertahanan serangan balik (Counteroffensive defense)

Mengidentifikasi celah – celah atau kelemahan dari tindakan lawan. Contoh : Serangan balik Unilever dengan jalan mengubah semboyan Rinso dari mencuci sendiri menjadi mencuci tanpa mengucek sebagai reaksi dari iklan Attack mencuci dengan sedikit mengucek.

5). Pertahanan Bergerak (Mobile Defense)

Perluasan pasar : banyak melibatkan Research & development, dengan dasar dua prinsip yaitu: 1. Prinsip sasaran : sasaran yang dicapai harus jelas dan tepat. 2. Prinsip massa : mengkonsentrasikan semua pusat kegiatan pada kelemahan lawan . Contoh : diversifikasi pasar kebeberapa industri yang tidak berkaitan

6). Pertahanan penciutan (Contraction defense)

Kekuatan yang terlalu menyebar menyebabkan pertahanan di masing – masing daerah menjadi berkurang. Jalan terbaik adalah dengan kontraksi dengan tujuan melepaskan daerah penjualan yang minim penjualan tapi mengatur kembali atau bahkan meluaskan daerah penjualan yang potensial.

* 1. Memperluas Pangsa Pasar

Pemimpin pasar dapat meningkatkan labanya dengan cara meningkatkan pangsa pasar. Ada tiga faktor yang perlu dipertimbangkan perusahaan sebelum mengupayakan kenaikan pangsa pasar yaitu :

* + - 1. Kemungkinan terjadinya tindakan antitrust.
      2. Biaya ekonomis, biaya yang diperlukan untuk menambah pangsa pasar biasanya meningkat cepat sehingga mengikis keuntungan perusahaan
      3. Adanya kemungkinan perusahaan mengambil strategi bauran pemasaran yang keliru dalam upayanya memperoleh pangsa pasar yang lebih tinggi.
      4. Pengaruh peningkatan pangsa pasar terhadap kualitas actual dan kualitas anggapan
    1. **Strategi Penantang Pasar (Market Challenger)**

Strategi Penantang Pasar (market challenger) Adalah [strategi](http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/konsep-strategi-definisi-perumusan.html) yang biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang terletak pada posisi ke dua atau ke tiga, dimana perusahaan-perusahaan ini menyerang pemuka dan pesaing-pesaing lain dengan tawaran yang agresif untuk memperoleh lebih banyak market share

* 1. Karakteristik perusahaan Penantang Pasar (Market Challenger)
  2. Merupakan perusahaan besar dari sudut pandang volume penjualan dan laba –(market share 30%).
  3. Selalu berupaya menemukan kelemahan pemimpin pasar lalu menyerangnya.
  4. Biasanya juga memusatkan perhatian pada akuisisi perusahaanperusahaan yang lemah.   
     lintas

Strategi Penyerangan yang bisa digunakan oleh penantang pasar, yaitu :

1. Menetapkan Sasaran Strategis dan Lawan

Langkah awal yang harus dilakukan oleh penantang pasar adalah menetapkan sasaran strategis, jadi harus diarahkan pada sasaran yang jelas, menentukan, dan bisa dicapai. Sasaran strategisnya adalah peningkatan bagian pasar, dengan harapan bahwa hal itu akan menghasilkan profitabilitas yang lebih tinggi. Pada dasarnya penyerang dapat memilih untuk menyerang salah satu dari tiga jenis perusahaan :

a. Perusahaan menyerang pemimpin pasar.

Strategi ini berisiko tinggi namun memberikan imbalan yang tinggi dan masuk akal bila pemimpin pasar adalah pemimpin palsu yang tidak melayani pasar dengan baik. Bidang yang harus diteliti adalah kebutuhan konsumen dan ketidakpuasan konsumen.

b. Perusahaan menyerang perusahaan-perusahaan yang besarnya sama, yang kurang berhasil, dan yang kekurangan dana.

Dalam strategi ini, penantang pasar dapat menyerang perusahaan yang memiliki produk tua, yang mengenakan harga berlebihan, atau yang tidak memuaskan pelanggan. [Kepuasan konsumen](http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/04/kepuasan-konsumen-pengertian-jenis-dan.html" \o "Kepuasan Konsumen ; Pengertian, Jenis dan Pengukuran) maupun potensi pembaruan perlu diteliti dengan mendalam.

c. Perusahaan menyerang perusahaan-perusahaan regional yang lebih kecil, yang kurang berhasil, dan yang kekurangan dana.

Beberapa perusahaan besar tumbuh menjadi kuat tidak hanya merebut konsumen dari [pesaing](http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/06/strategi-keunggulan-bersaing-melalui.html), tetapi juga dengan melahap perusahaan-perusahaan kecil lainnya

2. Memilih Strategi Penyerangan

Daya tempur yang terbaik harus dipusatkan pada tempat dan waktu yang tepat, untuk fungsi yang menentukan. Jika ada lawan yang menduduki daerah pemasaran tertentu, maka ada lima strategi yang dapat dilakukan, yaitu :

1. Serangan Frontal

penyerang mengerahkan kekuatannya tepat berhadapan dengan lawan, penyerang lebih menyrang kekuatan lawan daripada meyerang kelemahan lawan, bagaimana hasilnya tergantung siapa yang memiliki kekuatan dan daya tahan yang lebih besar. Biasanya penyerang menandingi [produk](http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi_30.html), iklan, [harga](http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/strategi-penetapan-harga-produk-baru.html), dan lain-lainnya dari lawan.

2. Serangan Sisi/Melambung

Daerah yang diperkirakan akan diserang selalu memiliki pasukan yang terkuat, jadi perusahaan penyerang harus memiliki akal untuk mengetahui kelemahan perusahaan lawan. Ada dua strategi serangan yang dapat diterapkan, yaitu : serangan geografis ditujukan pada daerah-daerah pemasaran yang tidak tertangani dengan baik oleh pesaing. Serangan segmen, menutup segmen pasar yang belum terpenuhi oleh market leader. Jadi dasar dari strategi ini adalah menemukan kebutuhan konsumen dan memenuhinya.

3. Serangan Mengepung

Perusahaan penyerang berusaha menembus daearah pemasaran lawan. Strategi ini dijalankan dengan serangan besar-besaran terhadap berbagai front, sehingga lawan harus melindungi bagian depan, samping, dan belaka pada saat yang bersamaan. Perusahaan penantang dapat memasarkan apa saja yang ditawarkan oleh pesaing, dan melebihi apa yang dimiliki pesaing. Sehingga tawaran perusahaan penantang tidak mungkin ditolak konsumen. Tetapi pihak penyerang harus memiliki sumber daya yang lebih dibanding yang dipunyai lawan.

* 1. Serangan lintas

strategi menyerang secara tidak langsung sertamenjauhkan diri dari setiap gerakan yang mengarah kedaerah pemasaran pesaing. Serangan dilakukan dengan cara melintasi pesaing dan menyerang pasar yang lebih lemah, agar basis sumber daya dapat diperluas. Ada tiga pendekatan diversifikasi (pembedaan), yaitu: produk-produk yang tidak berkaitan, pasar geografis yang baru bagi produk yang ada, dan meloncat ke teknologi baru untuk menggantikan produk yang ada saat ini.

* 1. Serangan Gerilya

Khusus bagi perusahaan-perusahaan kecil, terutama yang kekurangan modal untukmenyerang pasar. Serangan ini dilancarkan dengan serangan-serangan kecil dan terputus-putus pada berbagai wilayah lawan. Perusahaan juga dapat menyerang secara beruntun dengan promosi yang pendek dan potongan harga pada beberapa tempat secara sembarang dalam wilayah pasar yang dikuasai perusahaan yang lebih besar. Tindakan ini diperhitungkan untuk secara perlahan-lahan melemahkan kekuasaan lawan atas pasar, dimana tujuannya adalah untuk mengganggu dan mengacau lawan dan akhirnya memperoleh tempat berpijak tang tepat.

* + 1. **Strategi Pengikut Pasar (Market Follower)**

Pengikut pasar adalah perusahaan nomor dua yang memilih untuk tidak menimbulkan gejolak, biasanya takut mengalami kerugian yang lebih banyak daripada mendapatkan keuntungan. Akan tetapi pengikut memiliki strategi untuk ikut aktif dalam pertumbuhan pasar.

Ada tiga strategi yang dibedakan:

1.      Penduplikat (cloner)

Cloner berusaha menyamai produk, distribusi, iklan, dan lainnya seperti yang dilakukan pemimpin pasar. Cloner yang ekstrim adalah pemalsu yang memproduksi produk pemimpin

2.      Peniru (Imitator)

Imitator meniru beberapa hal dari pemimpin tetapi menjaga diferensiasi dalam kemasan, iklan, penetapan harga, dan lain sebagainya.

3.      Pengubah (Adapter)

Adapter mengambil produk pemimpin dan mengubah dan sering pula memperbaiki produk tersebut. Adapter mungkin memilih menjual ke pasar yang berbeda dan menghindari konfrontasi langsung dengan pemimpin. Namun sering kali adapter tumbuh menjadi penantang masa depan.

* + 1. **Strategi Relung Pasar (Market Nichers)**

Market Nicher Perusahaan seperti ini, menyandang berbagai nama seperti; penggarap relung pasar, spesialisasi pasar, perusahaan ambang pintu, atau perusahaan tumpuan.

Market nicher menempati sebagian kecil dari seluruh pasar yang ada. Perusahaan jenis ini mencoba masuk kesatu atau lebih celah-celah pasar yang aman dan menguntungkan yang dilupakan atau terlewatkan oleh perusahaan besar. Umumnya market micher adalah perusahaan yang mempunyai spesialisasi tertentu dan keahlian yang khas didalam pasar, konsumen, produk atau lini-lini dalam bauran pemasaran.

Niche memang merupakan frase kata untuk topik atau subjek tertentu yang fokus dan potensial diminati oleh kelompok tertentu (popular). Dalam tata bahasa Indonesia kata niche dapat diartikan sebagai “ceruk”. Menurut wikipedia kata niche diberi pengertian sebagai ‘bagian dari sektor pasar yang fokus dan ditargetkan’

Niche market atau ceruk pasar atau relung pasar adalah peluang kecil yang terdapat dalam sebuah pasar. Pasar yang dilayani dalam niche marketing ini umumnya sangat spesifik sesuai dengan kebutuhan orang-orang tertentu saja.

    Para pemain pada niche market memerlukan pemahaman yang mendalam dengan konsumen mereka dan dengan kebutuhan konsumen serta kemampuan untuk tetap terhubung dengan konsumen-konsumen tersebut. Pengusaha niche market yang ideal harus secara konsisten memproduksi produk yang inovatif dan berkualitas. Melayani niche market membutuhkan perusahaan untuk fokus pada pemenuhan kebutuhan dari kelompok yang lebih kecil dari keseluruhan pelanggan tanpa mengorbankan kesempatan untuk meningkatkan daya tarik untuk pasar yang lebih luas.

    Dengan strategi niche market, biaya yang dikeluarkan dapat lebih efektif. Misalnya jika produk yang ditawarkan hanya untuk golongan di suatu wilayah tertentu, anda bisa beriklan di radio setempat misalnya, atau jika produk yang ditawarkan hanya untuk kalangan tertentu, anda bisa mengiklankan produk anda pada komunitas-komunitas online.

    Keuntungan mengolah niche market, persaingan umumnya lebih kecil dibandingkan jika mentargetkan pada pasar besar dengan pemain-pemain pasar yang sudah stabil. Meskipun begitu, niche market tidak imun terhadap persaingan, terutama dari pemain pasar yang sudah besar dengan substansi sumber daya dan ekonomi yang kuat. Untuk menghadapinya, selalu berikan produk dengan inovasi dan kualitas yang tinggi.

    Untuk memberikan kepuasan pada ceruk pasar, pastikan bahwa produk yang ditawarkan sudah memenuhi kebutuhan konsumen yang unik. Mulailah dengan variasi jasa atau variasi produk yang mungkin dapat ditawarkan pada konsumen.

    Konsumen pada ceruk pasar juga akan lebih mudah didekati dengan kata-kata yang tepat sasaran. Untuk mendapatkan kata-kata yang tepat dan mudah dipahami oleh konsumen niche market ini, perlu memahami bagaimana bahasa yang mereka pergunakan. Kemudian, sesuaikan dengan slogan perusahaan. Dan sebelum bergerak untuk memasarkan produk, perlu dilakukan tes pasar untuk mengukur penerimaan pasar pada produk atau jasa yang ditawarkan.

    Ceruk yang tepat dapat terus bertahan dalam jangka waktu yang cukup lama. Dan biasanya konsumen dalam ceruk pasar memiliki loyalitas yang tinggi. Yang penting adalah terus melakukan inovasi dan pemahaman akan kebutuhan konsumen yang saat ini semakin dinamis

Celah pasar yang ideal adalah:

1. Pasar cukup luas dan daya beli cukup
2. Ada potensi untuk berkembang
3. Diabaikan oleh perusahaan besar
4. Punya ketrampilan dan sumber daya
5. Membina “Goodwill”

Spesialisasi Relung

1. Spesialis pemakai akhir
2. Spesialis ukuran pelanggan tertentu
3. Spesialis pelanggan tertentu
4. Spesialis geografis tertentu
5. Spesialis ciri produk
6. Spesialis pelayanan tertentu
7. Spesialis pesanan

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari, Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta Bandung, 2008

Basu Swastha, Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Yogjakarta, 2008

Berry, Zeithaml, Parasuraman, *Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality,* University of Toronto, Canada, 1988

Boyd, Harper W, Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Erlangga Jakarta, 2000

# Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi (Perspektif Indonesia) Jilid 1 dan 2, Edisi 7, Erlangga Jakarta, 1012

Davis John, Magic Number for Consumer Marketing, PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta. 2005

# Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi 3, Andi Yogjakarta, 2010

Huesein Umar. Riset pemasaran dan Perilaku konsumen, cetak keempat PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2005

J. Supranto. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan, Cetakan 4, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta. 2011

Jacky Mussry, Micheal Hermawan ,dll, Markplus On Marketing the Second Generation, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2007

Keegan, J, Warren, Manajemen Pemasaran Global, Jilid 1 dan 2, Edisi 6, Indeks Jakarta, 2011

Kotler Phillip,Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Edisi 13, Erlangga Jakarta, 2009

........................, Gary Armstrong. Perinsip-perinsip pemasaran, jilid 1, Edisi kedua belas, Erlangga, Jakarta. 2006

........................, Sweet Hoon Ang, Siew Meng Leong, Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia, Edisi Ketiga, PT. Indeks, Jakarta, 2004

……., Philip Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marketing 3.0, Erlangga Jakarta, 2010

…….., Philip, Kotler On Marketing: Bagaimana Menciptakan, Memenangi, dan Mendominasi Pasar, Karisma Publishing Jakarta, 2010

………………, Kevin Lane keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 2, Erlangga , Jakarta 2008.

Laksana, Fajar, Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis, Graha Ilmu Yogyakarta, 2008

Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Perilaku Konsumen, Edisi 7, Indeks Jakarta, 2006

Mc Charty, Perreault, Pemasaran Dasar Jilid 1 dan 2, Edisi 16, Salemba Empat Jakarta. 2008

Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar; Konsep dan Strategi, Rajawali Press Jakarta, 2010

Zeithaml, A. V. Parasuraman, A, and Berry, L., L,. Delivery Quality. “Service Balancing Customer Perception and Expectation”. The Press New York, 1990