

PENGANTAR PEMASARAN

STRATEGI PEMASARAN DALAM BERBAGAI POSISI PERSAINGAN

Suwandi

**PROGRAM STUDI MANAGEMENT RESORT & LEISURE
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG**

SUB BAHASAN

1. Pengertian pokok
2. Strategi market leader/pemimpin pasar
3. Strategi market challenger/penantang pasar
4. Strategi market follower/pengikut pasar
5. Strategi market nicher/penggarap ceruk pasar

PERUSAHAAN POSISI BERSAING DALAM INDUSTRI

KATEGORI	URAIAN
DOMINAN (DOMINANT)	Pada posisi dominan, perush mampu kendalikan perilaku pesaing, punya banyak pilihan strategi, tidak terpengaruh tindakan pesaing2.
KUAT (STRONG)	Perush kuat mampu bertindak bebas tanpa membahayakan jangka panjang, walau pesaing berbuat apa saja.
BAIK (FAVORABLE)	Perush punya kekuatan dengan strategi tertentu, kemampuan & peluang di atas rata-rata industri untuk meningkatkan posisinya
SEDANG (TENABLE)	Perush punya posisi dan prestasi memuaskan, tapi kadang kalah bersaing krn ulah perush dominan, punya peluang di bawah rata-rata industri
LEMAH (WEAK)	Perush dlm posisi tidak memuaskan, masih ada peluang & kekuatan perbaikan. Harus bisa mengubah diri sendiri, bila tidak akan keluar dari industri
TIDAK ADA HARAPAN (NON-VIABLE)	Perush dalam posisi sangat tidak memuaskan dan tidak ada peluang perbaikan.

Posisi perush ini akan membentuk perilaku perush dlm indutsri: memimpin, menentang, pengikuti atau menggarap

PERILAKU PERUSAHAAN DALAM INDUSTRI

PERILAKU	KARAKTERISTIK PERUSAHAAN
MARKET LEADER	Perush yang diakui industri ybs sbg pemimpin. Punya pangsa pasar besar (40%), lebih unggul dlm pengenalan produk baru, perub harga, cakupan saluran distribusi, & intensitas promosi, conth: IBM, Coca-cola, general motor, McDonalds, sony, kodak, canon, uni-lever, sosro,
MARKET CHALLENGER	Perush runner-up, scr konstan memperbesar pangsa pasar, berhadapan lgsg Dg pemimpin, perush besar volume & laba, pangsa pasar (30an%), mencari Kelemahan pemimpin & bersaing, berupaya ambil alih perush lemah/kecil, Pepsi cola, burger-king, ford, (honda lawannya toyota)
MARKET FOLLOWER	Perush sikap tidak mengusik pemimpin, puas dengan menyesuaikan diri, Menonjolkan ciri khas: lokasi, pelayanan, keunggulan produk, dll, meniru Produk pemimpin & penantang, tidak menyerang, laba tidak krn tidak terbebani Biaya inovasi,
MARKET NICHER	Perush melayani pasar yang tidak digarap perush besar, menghindari bersaing dg perush besar, berspesialisasi geografis, ukuran & daya beli cukup besar, ada potensi untuk berkembang.

STRATEGI MARKET LEADER

PERILAKU

STRATEGI YANG DITEMPUH

MARKET LEADER

Ada tiga strategi utama :

1. Mengembangkan pasar keseluruhan,
2. Melindungi pangsa pasar,
3. Memperluas pangsa pasar

MENGEMBANGKAN PASAR KESELURUHAN

Ada tiga strategi yang dapat ditempuh:

1. Mencari konsumen baru (yang potensial, belum memakai, belum mengenal), contoh shampo bayi bergeser ke shampo dewasa, membudayakan pake parfum,
2. Mencari kegunaan baru, melalui penelitian pemasaran, nylon dulu untk parasut sekarang untuk pakaian, kain pelapis, permadani dll.
3. Penggunaan yang lebih banyak/lebih sering, conth agar konsumen konsumsi lebih banyak, minum obat / vitamin secara rutin,

MELINDUNGI PANGSA PASAR

Ada enam strategi yang dapat ditempuh:

1. Pertahanan posisi (position defence), membangun benteng yang kokoh & diikuti dengan diversifikasi usaha.
2. Pertahanan samping (flanking defence), membangun pos-pos pertahanan luar, supermarket membuat roti sendiri, Unilever beberapa merk untuk produk yg sama.
3. Pertahanan aktif mendahului (pre-emptive defence), mencegah lebih baik drpd mengobati, menyerang lawan lebih dulu, cara: memperluas kapasitas produksi, mengikat sumber bahan baku/kontrak jangka panjang, integrasi vertikal ke belakang melayani pelanggan prestisius, mencari lokasi geografis terbaik, mendapatkan akses distributor terbaik untuk masuk ke daerah
4. Pertahanan serangan balik (counter-offensive defence) → keunggulan strategis
5. Pertahanan bergerak (mobile defence) perluasan daerah: perluasan & diversf pasar
6. Pertahanan penciutan (contraction defence) melepas pangsa yg kecil, ambil yg pangsa besar, memusatkan sumberdaya pd posisi yang penting2

STRATEGI MARKET LEADER

STRATEGI

MEMPERLUAS
PANGSA
PASAR

RINCIAN STRATEGI YANG DITEMPUH

Pertimbangan: kemungkinan tindakan antitrust, biaya ekonomi (humas, negosiasi, dll), kemungkinan strategi bauran pemasaran yang terlanjur salah

Ada tiga fokus untuk memenangkan persaingan:

1. Keunggulan operasional (operational excellence), dlm kualitas, harga&kemudahan melaks perampingan proses, aktv operasi dibakukan, sistem manajemen fokus handal, cepat, standar baku, budaya efisiensi, Fed-Ex, Mc.Donalds, IBM,
2. Mencari kegunaan baru, melalui penelitian pemasaran, nylon dulu untk parasut sekarang untuk pakaian, kain pelapis, permadani dll.
3. Penggunaan yang lebih banyak/lebih sering, conth agar konsumen konsumsi lebih banyak, minum obat / vitamin secara rutin,

KARAKTERISTIK DAN TUJUAN PEMASARAN TAHAPAN DALAM PLC

URAIAN	INTRODUCTION	GROWTH	MATURITY	DECLINE
Penjualan	Penjualan rendah	Penjualan meningkat Dengan cepat	Puncak Penjualan	Penurunan penjualan
Biaya	Biaya per konsumen Tinggi	Biaya per konsumen sedang	Biaya per konsumen rendah	Biaya per konsumen rendah
Laba	Negatif	Laba yang meningkat	Laba yang tinggi	Laba menurun
Tipe Pelanggan	Innovators	Early adopters	Middle majority	Laggards
Pesaing	Sedikit	Jumlahnya meningkat	Jumlahnya tetap, walau mulai menurun	Jumlahnya menurun
Tujuan Pemasaran	Menciptakan <i>product Awareness and trial</i>	Memaksimumkan Pangsa pasar	Memaksimumkan Laba & mempertahankan pangsa pasar	Mengurangi biaya

DASAR PEMIKIRAN PLC

1. KONSEP INDUK

Produk diciptakan untuk memenuhi kebutuhan. Kebutuhan selalu berkembang sesuai kemajuan peradaban. Perubahan kebutuhan digambarkan dengan *Demand Life-cycle Curve* (DLcC) dg tahapan: *emergence, accelerating growth, decelerating growth, maturity, & decline*.

2. Kebutuhan suatu saat dipenuhi dengan teknologi tertentu. Alat hitung → sempoa → mesin penjumlah → kalkulator → komputer. Masing2 teknologi memperlihatkan *Demand-technology life cycle* (DtLC).

Terima Kasih