



**MODUL  
PEMBELAJARAN**



# **KINERJA PEMASARAN DAN KEUNGGULAN BERSAING**



Oleh :

**NURUL RIZKA ARUMSARI,SE,MM**

**MIRA MEILIA MARKA,SE,MM**

# **UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

## **PRAKATA**

Puji syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga modul ini dapat diselesaikan dengan baik. Pembahasan materi dalam modul ini dilakukan dengan terlebih dahulu menjabarkan pengertian dan konsep pemasaran dan keunggulan bersaing, bagian selanjutnya menjelaskan kinerja pemasaran. Juga dalam materi pengajaran ini diberikan relevansi hasil penelitian terkait dengan topik yang dibahas. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua yang telah membantu dalam menyelesaikan modul ini. Kritik dan saran sangat diharapkan oleh penulis untuk meningkatkan buku teks ini di masa depan. Akhirnya, kami berharap buku ini bermanfaat bagi pembaca, terutama mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus.

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Kata Pengantar .....	ii
Daftar Isi .....	iii
<b>BAB 1 RUANG LINGKUP PEMASARAN .....</b>	<b>1</b>
A. Pengertian Pemasaran .....	1
B. Tipe Entitas yang dipasarkan.....	1
C. Siapa yang Memasarkan.....	2
D. Konsep Inti Pemasaran.....	2
E. Orientasi Perusahaan terhadap Pasar .....	3
F. Pemasaran Terintegrasi .....	3
<b>BAB II. PRODUK DAN JASA .....</b>	<b>4</b>
A. Lima Tingkatan Produk.....	4
B. Klasifikasi Produk.....	5
C. Inovasi Produk.....	5
E. Jasa.....	8
<b>BAB III. MENGELOLA KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI PROMOSI .....</b>	<b>14</b>
A. Peran Komunikasi Pemasaran .....	14
B. Model Proses Komunikasi.....	15
C. Mengembangkan Komunikasi yang Efektif.....	17
<b>BAB IV. STRATEGI BERSAING DI PASAR.....</b>	<b>13</b>
A. Kekuatan Kompetitif.....	13
B. Menganalisis Pesaing .....	14
C. Strategi Pemimpin Pasar .....	17
D. Strategi Penantang Pasar .....	19
E. Strategi Pengikut Pasar .....	20
F. Strategi Relung Pasar .....	21
<b>BAB V. KINERJA PEMASARAN .....</b>	<b>23</b>
A. Ruang Lingkup Kinerja Pemasaran.....	23
B. Marketing Performance Measurement Method.....	24
Daftar Pustaka .....	25

# **BAB I**

## **RUANG LINGKUP PEMASARAN**

### **A. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pemasaran didefinisikan sebagai “proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya” (Kotler dan Armstrong, 2008). Dari definisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran, mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

### **B. Tipe Entitas yang dipasarkan**

Dalam kegiatan pemasaran ada 10 tipe entitas yang dipasarkan yaitu sebagai berikut:

1. Barang / Produk
2. Jasa
3. Acara
4. Pengalaman
5. Orang
6. Tempat
7. Properti
8. Organisasi

9. Informasi

10. Ide

### **C. Siapa Yang Memasarkan**

Marketer ialah seseorang yang mencari respon, perhatian, pembelian, dukungan serta sumbangan dari pihak lain yang disebut prospek. Apabila kedua pihak ingin menjual sesuatu satu sama lain, kita menyebut kedua pihak tersebut sebagai pemasar.

### **D. Konsep Inti Pemasaran**

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan.
2. Pasar Sasaran, Positioning dan Segmentasi
3. Penawaran dan Merek.
4. Nilai dan Kepuasan.
5. Saluran Pemasaran.
6. Rantai Pasokan ( Supply Chain ).
7. Persaingan.
8. Lingkungan Pemasaran.

### **E. Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar**

1. Konsep produksi → tugas manajemen: meningkatkan efisiensi produksi dan menurunkan harga
2. Konsep produk → konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik
3. Konsep penjualan → konsumen tidak akan membeli produk organisasi kecuali organisasi mengadakan penjualan dalam skala besar dan usaha promosi

4. Konsep pemasaran → pencapaian tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan target pasar dan menghantarkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing
5. Konsep pemasaran berwawasan sosial → menghasilkan kepuasan pelanggan dan kesejahteraan sosial jangka panjang adalah kunci untuk mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi tanggung jawabnya



### F. Pemasaran Terintegrasi

Pemasaran Terintegrasi sebagai satu kesatuan dari bauran pemasaran yang terdiri dari empat P yaitu Product, Price, Place dan Promotion. Empat P melambangkan pandangan penjual terhadap perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli.



## **BAB II**

### **PRODUK DAN JASA**

#### **A. Produk**

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan dari perusahaan, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

#### **B. Lima Tingkatan Produk**

- 1) Core Benefit: benefit yang paling dasar (inti) yg sesungguhnya dibeli oleh konsumen.  
Misal: HP untuk berkomunikasi
- 2) Basic Product: produk dasar yg terdiri dari berbagai produk yg sudah seharusnya ada.  
Misal: HP dapat digunakan untuk melakukan panggilan telepon,sms.
- 3) Exptected Product: serangkaian atribut yang biasanya diharapkan ada oleh konsumen ketika mereka membeli produk. Misal: HP dilengkapi dengan kamera
- 4) Augmented Product: produk melebihi harapan konsumen misal: HP dilengkapi dengan sistem pembayaran NFC
- 5) Potential Product: semua perluasan & transformasi produk yg mungkin dilakukan di masa datang. Misal: untuk peluncuran HP selanjutnya dengan kelebihan bisa menyimpan data sampai 500 GB.

### **C. Klasifikasi Produk**

#### **1. Daya Tahan dan Wujud**

- a. Barang yang terpakai habis
- b. Barang Tahan Lama
- c. Jasa

#### **2. Barang Konsumsi (*Consumer Goods*)**

Barang Konsumsi yaitu produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi

Barang konsumsi dapat dikelompokkan :

- a. Convenience Goods (Produk sehari-hari) : produk dikonsumsi dengan cepat, rutin, tidak memerlukan banyak upaya mendapatkannya. mis: susu, koran
- b. Shopping Goods: produk relatif lebih mahal dari *convenience goods*, relatif lebih jarang dibeli orang dibandingkan *convenience goods*. Mis: tv, kulkas, laptop
- c. Specialty Goods: produk yang biasanya memiliki karakteristik unik, sangat penting, dan sangat mahal. mis: kebaya rancangan
- d. Unsought Goods: biasanya tidak diketahui konsumen/tidak pernah dipikirkan oleh konsumen untuk dibeli. Misal: Asuransi

### **D. Inovasi Produk**

Inovasi merupakan salah satu faktor penentu dari sukses perusahaan yang diperlukan agar tetap bertahan, atau menjadi lebih kompetitif. Inovasi dipandang sebagai kreasi dan implementasi 'kombinasi baru' (Sya'roni, 2012).

Perusahaan harus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan potensial, terlibat dalam eksplorasi baru, mendukung ide baru, menguji dan mensimulasikan

dengan kreatif. Kesemuanya merupakan upaya dalam menghasilkan produk baru, jasa atau proses teknologi, dan perubahan teknologi dan praktik yang ada (Liu et al., 2011).

Inovasi produk meliputi berbagai kegiatan pengembangan produk-perbaikan produk, pengembangan yang seluruhnya baru, dan perluasan yang meningkatkan jangkauan atau jumlah lini produk yang dapat ditawarkan perusahaan. Menurut Hubeis (2012) inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru, yang seringkali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui. Inovasi produk terbagi menjadi dua jenis yaitu:

- (1) inovasi produk baru yaitu produk radikal;
- (2) inovasi pengembangan produk yaitu produk bertahap.

Inovasi bisa bertahap dimana hal yang baru tersebut umumnya tidak merusak produk, sedangkan inovasi radikal menggantikan penemuan yang ada. Inovasi yang sukses adalah sederhana dan terfokus, harus terarah secara spesifik, jelas dan memiliki desain yang dapat diterapkan. Faktor yang mempengaruhi kemampuan inovasi produk menurut (Martinez et al, 2011) ada tiga yaitu faktor pengetahuan (knowledge), organisasi dan faktor manusia (human factor). Masing-masing produk berkaitan dengan produk-produk tertentu lainnya.

#### 1. Hierarki Produk

dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan tipe produk yang akan memuaskan kebutuhan.

## 2. Bauran dan sistem produk

Sistem produk adalah sekelompok barang berbeda, tetapi saling berhubungan yang berfungsi dengan cara saling melengkapi. Bauran produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

## 3. Analisis lini-produk

Analisis lini produk memberikan informasi tentang dua bidang keputusan penting yaitu panjangnya lini produk dan penetapan harga bauran produk.

## 4. Penjualan dan laba

Setiap portofolio produk perusahaan mengandung produk dengan keuntungan yang berbeda. Toko serba ada hampir tidak menghasilkan margin dari roti dan susu; margin yang lumayan besar dihasilkan dari makanan kaleng dan beku; dan bahkan margin yang lebih besar diperoleh dari kembang, lini makanan etnis, dan makanan panggang yang segar.

## 5. Profil pasar

Manajer lini produk harus menganalisis bagaimana lini tersebut diposisikan terhadap lini pesaing.

## 6. Panjang lini-produk

Tujuan perusahaan adalah mempengaruhi panjang lini produk. Lini produk cenderung semakin panjang. Kelebihan kapasitas produksi menimbulkan tekanan bagi manajer lini produk untuk mengembangkan jenis-jenis produk baru. Suatu perusahaan dapat memperpanjang lini produknya dengan dua cara; merentangkan lini dan mengisi lini.

#### 7. Perentangan lini

Terjadi jika perusahaan memperpanjang lini produknya melampaui cakupannya sekarang.

#### 8. Modernisasi lini, keunggulan jenis produk dan pemangkasan.

Menggambarkan konsep penetapan harga, taktik secara rinci, akan tetapi mempertimbangkan beberapa isu penetapan harga bauran produk di sini.

#### 9. Penentuan merek bersama dan penentuan merek ramuan

Produk sering dikombinasikan dengan produk-produk perusahaan lain dengan berbagai cara.

### **E.Jasa**

Jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Produk jasa dapat dibagi menjadi 3 (tiga) bagian:

#### 1. Barang tidak tahan lama (*non durable goods*)

barang berwujud yang biasa habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya sampo, bedak, permen, garam, susu dan sebagainya.

#### 2. Barang tahan lama (*durable goods*)

barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama atau umur ekonomisnya berumur lebih dari satu tahun. Contohnya komputer, mesin cuci, televisi, mobil dll.

#### 3. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya restoran, rumah sakit, salon, universitas dll

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran : tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*).

Menurut Booms dan Bitner, untuk jasa perlu ditambah dengan 3 P sehingga menjadi 7 P, yaitu :

1. Product (produk)
2. Price (harga)
3. Promotion (promosi)
4. Place (distribusi)
5. People (orang)
6. Physical evidence (bukti fisik)
7. Process (proses)

# **BAB III**

## **MENGELOLA KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI PROMOSI**

### **A. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen dan mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk mengkonsumsinya atau membeli. Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk (Fandy Tjiptono, 2008:219). Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu disebut bauran promosi (Fandy Tjiptono,2008:222).

1. *Personal Selling*

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan.

2. *Mass Selling*

terdiri atas periklanan dan publisitas, yang merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi dalam satu waktu.

3. Promosi Penjualan

bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk.

4. *Public Relations*

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

### 5. *Direct Marketing*

Merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

## **B. Model Proses Komunikasi**

### 1. Model Makro Proses Komunikasi

setiap pelanggan berbeda, program komunikasi perlu dirancang untuk segmen , celah pasar dan bahkan individu tertentu. Model makro komunikasi dengan Sembilan elemen yaitu:

- a. Pengirim atau sumber berita, mengawali komunikasi.
- b. Penerima adalah orang yang indranya menerima pesan dari pengirim.
- c. Pesan (*message*), informasi yang sudah disandikan dikirimkan oleh pengirim kepada penerima.
- d. Media (*media*) alat yang digunakan dalam penyampaian informasi dari pengirim kepada penerima
- e. Penyandian (*encoding*) adalah penterjemahan informasi menjadi serangkaian simbol untuk komunikasi.
- f. Pengartian (*decoding*), Interpretasi dan menterjemahan suatu pesan menjadi informasi yang berarti.
- g. Respon (*response*)

Suatu tanggapan yang berasal dari penerima setelah menterjemahkan sandi

h. Umpan Balik (feedback)

Informasi balik yang disampaikan penerima kepada pemberi berita

i. Gangguan (*noise*), segala suatu yang membingungkan, mengganggu, atau mencampuri komunikasi.

## 2. Model Mikro Respons Konsumen

Pemasar mungkin menginginkan tanggapan kognitif (cognitif), pengaruh (affective), atau perilaku (behavioral) dari audiens yang dituju. Artinya, pemasar mungkin ingin memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk bertindak.

### C. Mengembangkan komunikasi yang efektif

Berikut ini akan dibahas delapan langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif. Komunikator pemasaran harus:

1. Mengidentifikasi audiens yang dituju.
2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut.
3. Merancang Komunikasi.
4. Memilih saluran komunikasi.
5. Menentukan total anggaran promosi.
6. Membuat keputusan atas bauran promosi (*Marketing Mix*).
7. Mengukur hasil promosi tersebut.
8. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

## **BAB IV**

### **KEUNGGULAN BERSAING DI PASAR**

#### **A. Kekuatan Kompetitif**

Keunggulan kompetitif akan dapat dicapai bila perusahaan mampu memberikan customer value yang lebih tinggi daripada kompetitor (Fatonah,2009). Kunci utama dalam memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing (Tjiptono, 2008). Untuk merancang penawaran pasar yang menghantarkan nilai lebih daripada pesaing yang berusaha memenangkan pasar yang sama, perusahaan harus memahami pelanggan dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Penawaran tersebut disebut juga dengan keunggulan bersaing (Kotler, 2010), dimana perusahaan memiliki keunggulan melebihi pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen daripada tawaran pesaing.

Strategi pemasaran bersaing merupakan strategi yang memposisikan perusahaan secara kuat dalam menghadapi pesaing dan memberikan keunggulan strategis terkuat bagi perusahaan (Kotler, 2010). Tidak ada satu strategi terbaik untuk semua perusahaan. Setiap perusahaan memiliki cara pendekatan berbeda terhadap proses perencanaan strategi dan setiap perusahaan harus menentukan apa yang paling masuk akal dalam posisinya di industri serta tujuan, peluang, dan sumber daya perusahaan. Terdapat tiga strategi bersaing yang disarankan bagi perusahaan (Kotler,2010) yaitu:

- 1) Kepemimpinan Biaya Menyeluruh Perusahaan bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi terendah.
- 2) Diferensiasi Perusahaan berkonsentrasi untuk menciptakan lini produk dan program pemasaran yang terdiferensiasi sehingga perusahaan dapat menyamai pemimpin pasar dalam industri. Perusahaan dapat melakukan diferensiasi dengan memberikan produk atau jasa yang spesial dan unik kepada konsumen maupun melalui program pemasaran promosi yang berbeda dari pesaingnya.

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 entrants), pemasok (suppliers), konsumen (customers), dan barang pengganti (substitute products or services). Kelima aspek tersebut bekerja dalam waktu yang bersamaan, dan saling mempengaruhi strategi perusahaan.

## **B. Menganalisis Pesaing**

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

### **1. Strategi**

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.

## 2. Tujuan

Tujuan adalah salah satu hasil dari upaya yang telah dilaksanakan dan mencakup suatu keberhasilan, dengan memanfaatkan persaingan dalam pemasaran. Meski terkadang ada masalah yang mungkin dapat membahayakan suatu perusahaan dengan persaingan itu sendiri.

## 3. Kekuatan Dan Kelemahan

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

## 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
- 2) Pesaing yang selektif
- 3) Pesaing Harimau :pesaing yang sangat rentan terhadap permusuhan, persaingan ini yang banyak digunakan adalah dengan cara melumpuhkan lawan dengan cara apaun.
- 4) 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).

## 5) 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, pesaing yang baik versus buruk

### a. Pesaing Kuat versus Lemah.

Banyak perusahaan mengarahkan sasaran mereka ke pesaing yang lemah, karena membutuhkan lebih sedikit sumber daya per poin pangsa pasar yang dipeloleh. 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. Kunci untuk memperoleh keunggulan bersaing adalah memperhatikan setiap segmen pelanggan dan menguji bagaimana tawaran perusahaan dibandingkan dengan pesaing utama.

### b. Pesaing Dekat versus Jauh. Kebanyakan perusahaan bersaing dengan pesaing yang paling menyerupai mereka. Chevrolet bersaing dengan Ford, bukan dengan Ferrari. Pada saat yang sama perusahaan mungkin tidak ingin “menghancurkan” pesaing dekat. Namun, perusahaan hendaknya juga mengenal pesaing yang jauh.

### c. Pesaing yang Baik versus Buruk. Adanya pesaing menghasilkan beberapa manfaat strategis. Pesaing dapat membantu meningkatkan permintaan total. 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.

### **C. Strategi Pemimpin Pasar**

Market Leader merupakan perusahaan yang diakui oleh industri yang bersangkutan sebagai pemimpin. Karakteristiknya:

- a. Memiliki pangsa pasar terbesar (40%) dalam pasar produk yang relevan
- b. Lebih unggul dengan perusahaan lain dalam hal pengenalan produk baru, perubahan harga, distribusi chanel dan intensitas promosi.
- c. Merupakan pusat orientasi pesaing (diserang, ditiru atau dijauhi). contoh : pasar mie instant di Indonesia dikuasai oleh Indomie
- d. 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

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.

## 2). Pertahanan Samping

Membangun pos – pos pertahanan diluar daerahnya untuk melindungi front yang lemah atau sebagai pangkalan penyerangan balik.

## 3). Pertahanan aktif mendahului

Menyerang sebelum diserang untuk memperoleh posisi menguntungkan yang tidak dapat diikuti oleh lawan dengan cara memperluas kapasitas produksi hingga melalui permintaan pasar, mengikat sumber bahan mentah terbaik, melayani pelanggan yang prestisius, mencari lokasi geografis yang terbaik, berusaha mendapatkan distributor eksklusif terbaik dalam suatu daerah yang dimasuki.

## 4). Pertahanan serangan balik (Counteroffensive defense)

Mengidentifikasi celah – celah atau kelemahan dari tindakan lawan.

## 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

## 6). Pertahanan penyempitan

Kekuatan yang terlalu menyebar menyebabkan pertahanan di masing – masing daerah menjadi berkurang.

## **D. Strategi Penantang Pasar**

Strategi Penantang Pasar (market challenger) Adalah strategi 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)**

- a. Merupakan perusahaan besar dari sudut pandang volume penjualan dan laba
- b. Selalu berupaya menemukan kelemahan pemimpin pasar lalu menyerangnya.
- c. Biasanya juga memusatkan perhatian pada akuisisi perusahaan-perusahaan yang lemah.

### **2. Memilih Strategi Penyerangan**

Jika ada lawan yang menduduki daerah pemasaran tertentu, maka ada lima strategi yang dapat dilakukan, yaitu :

#### **a) Serangan Frontal**

penyerang mengerahkan kekuatannya tepat berhadapan dengan lawan, penyerang lebih menyerang kekuatan lawan daripada menyerang kelemahan lawan, bagaimana hasilnya tergantung siapa yang memiliki kekuatan dan daya tahan yang lebih besar. Biasanya penyerang menandingi produk, iklan, harga, dan lain-lainnya dari lawan.

#### **b) Serangan Sisi/Melambung**

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.

c) Serangan Mengepung

Perusahaan penyerang berusaha menembus daerah pemasaran lawan. Strategi ini dijalankan dengan serangan besar-besaran terhadap berbagai front, sehingga lawan harus melindungi bagian depan, samping, dan belakang pada saat yang bersamaan.

d) Serangan lintas

strategi menyerang secara tidak langsung serta menjauhkan diri dari setiap gerakan yang mengarah ke daerah pemasaran pesaing. Serangan dilakukan dengan cara melintasi pesaing dan menyerang pasar yang lebih lemah, agar basis sumber daya dapat diperluas.

e) Serangan Gerilya

Bagi perusahaan kecil terutama yang kekurangan modal untuk menyerang 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.

## **E. 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. Ada tiga strategi yang dibedakan:

1. Penduplikat : penduplikat berusaha menyamai produk, distribusi, iklan, dan lainnya seperti yang dilakukan pemimpin pasar.

2. Peniru (Imitator): Imitator meniru beberapa hal dari pemimpin tetapi menjaga diferensiasi dalam kemasan, iklan, penetapan harga, dsb.

3. Pengubah (Adapter)

Adapter mengambil produk pemimpin dan mengubah dan sering pula memperbaiki produk tersebut.

#### **F. Strategi Relung Pasar (Market Nichers)**

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 nicher adalah perusahaan yang mempunyai spesialisasi tertentu dan keahlian yang khas didalam pasar, konsumen, produk atau lini-lini dalam bauran pemasaran.

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.

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.

## **BAB V**

### **KINERJA PEMASARAN**

#### **5.1 Ruang Lingkup Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Fernando, 2016). Strategi pemasaran selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan (Ismawanti, 2008). Kinerja pengrajin merupakan hasil atau taraf kesuksesan yang dicapai seorang pengrajin dalam menjalankan pekerjaan sesuai dengan wewenang dan tanggung jawabnya (Sitohang, 2010).

Volume penjualan perusahaan tidak mengungkapkan sebaik apa kinerja perusahaan dibanding pesaingnya. Jika market share perusahaan meningkat berarti perusahaan dapat mengungguli pesaingnya, jika market share perusahaan menurun, dapat dikatakan perusahaan kalah dari pesaingnya (Sukarno, 2011). Ukuran kinerja pemasaran yaitu Target Keuntungan, Pertumbuhan Pelanggan dan Omzet Penjualan. Kinerja atau *performance* adalah segala sistem yang berhubungan dengan aktivitas dengan hasil (*outcome*) yang diperoleh (Widjajanti 2012). Meningkatkan pemasaran kinerja UKM pada dasarnya merupakan aliansi pemasaran (pemasaran bersama) dari sejumlah UKM yang terkoordinasi dalam kemitraan. Ukuran kinerja pemasaran dapat dilihat dari 1) Target Keuntungan, 2) Pertumbuhan Pelanggan, dan 3) Omzet Penjualan. (Widjajanti, 2012). Ada tiga dimensi dalam kinerja pemasaran antara lain efektifitas perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan kemampuan.

## 5.2 Metode Pengukuran Kinerja Pemasaran

Pengukuran kinerja pemasaran dibutuhkan untuk meningkatkan akuntabilitas pemasaran. Bentuk ukuran kinerja pemasaran dan secara bersamaan mempengaruhi nilai perusahaan diantaranya pangsa pasar, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, ekuitas merek dan inovasi. Berbagai jenis analisis bisa dilakukan, analisis profitabilitas dan analisis produktivitas. Berkembang metode-metode pengukuran kinerja pemasaran:

- a) *Event studies*: Studi peristiwa merupakan studi yang mempelajari reaksi pasar terhadap suatu peristiwa (Jogiyanto, 2010).
- b) *Historical research* : pengumpulan dan evaluasi data secara sistematis yang bertujuan untuk mendeskripsikan, menguji hipotesis, dan memberi pengertian tentang kejadian masa lampau, dan memberikan informasi pada masa kini dan mengantisipasi kejadian yang akan datang
- c) *Survival models*: suatu metode untuk menganalisis data dengan variabel *outcome* berupa waktu hingga terjadinya suatu kejadian atau *event*.
- d) *Agent-based modelling*: model simulasi yang menggambarkan individu-individu (agen) dalam sebuah sistem yang kompleks dan dinamis.
- e) *Data envelopment analysis*: metode nonparametrik dalam penelitian operasi dan ekonomi untuk memperkirakan batas produksi. Hal ini digunakan untuk secara empiris mengukur efisiensi produksi unit pembuat keputusan atau Decision Making Unit

## DAFTAR PUSTAKA

- Fernando, Joyce, Raymond 2016. Analysis Quality Products, Promotion And Distribution to Performance Marketing In PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou. *Jurnal EMBA* Vol.4 No.3 September 2016, Hal. 741-750
- Hubeis. 2012. *Manajemen Kreatif dan Inovatif Dalam Bisnis*. Jakarta: Inti Prima Promosindo
- Husein, Umar. 2005. Riset Pemasaran dan Perilaku konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Ismawanti, Eryanafita. 2008. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran dengan Faktor Lingkungan sebagai Variabel Moderat (Studi Pada Industri Kerajinan Batik Di Pekalongan). *Tesis*. Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Keegan, J Warren. 2011. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: Jilid 1 dan 2, Edisi 6.
- Kotler Phillip, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 dan 2, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Liu, Lie, dan Xue. 2011 *Ownership, Strategic Orientation and Internationalization in Emerging Markets*. *Journal of World Business* 46: 381-393
- Martinez, J. A., Gamero, J., & Tamayo, J. A. (2011). *Analysis of innovation in SMEs using an innovative capability-based non-linear model: A study in the province of Seville (Spain)*. *Journal of Technovation*, 459-475.

- Porter, Michael, E. 2007. *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)*. Karisma Publishing group. Tangerang
- Retno, Henderi, Hidayat (2010). Peran Orientasi Pasar, Program Promosi Dan Inovasi Dalam Menentukan Kinerja Pemasaran Jasa. *Jurnal Binus Business Review* Vol.1 No.2 November 2010: 378-387
- Siti Fatonah. 2009. Pengaruh Bauran Pemasaran, dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Batik Di Surakarta. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen* Volume 6 Nomor 1. Oktober 2009
- Sitohang, Sonang. 2010. Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Pengrajin Sentra Industri Kecil Tenun Ikat. *Ekuitas. Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 14(1): 57-81.
- Sudaryanto, Ragimun, dan Rahma Wijayanti. 2012. *Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean*. [www.kemenkeu.go.id](http://www.kemenkeu.go.id)
- Suhendro, G. (2010). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. *Jurnal Fakultas Magister Manajemen, UNDIP, Semarang*
- Sukarno, 2011. Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Peran Lingkungan, Inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekuitas Vol 15 No.3 Nopember 2011*.
- Suriatna, Danny, dan R.R Retno Ardianti, 2013. *Analisa Modal Sosial dan Inovasi Produk pada Pengusaha Mikro dan Kecil di Jawa Timur*. *Jurnal Agora*, Vol.1, No. 3

Sutrisno, Edy Suryawardhana, 2014. *Effect Of Product Innovation, Promotion, Consumer Behavior, and The Quality Of Performance Marketing Through The Power Seller Intervening Variables Motor Products Japanese In Town Semarang. Jurnal Dinamika Manajemen Vol. 1 No. 2*

Sya'roni, J Sudirham. 2012. Kreativitas dan Inovasi Penentu Kompetensi Pelaku Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Teknologi*

Tedjasuksmana, Budianto. 2014. *Potret Umkm Indonesia Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015, The 7th Ncfb And Doctoral Colloquium 2014*

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Cetakan keenam. Yogyakarta : Andi Offset

Widjajanti, Kesi, dan Aprih Santoso, 2012, Pemodelan Kemitraan yang Berorientasi Pasar dalam Mendukung Peningkatan Kinerja UKM Industri Mebel. *Jurnal Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Semarang*

Wulandari, Agesti, 2012. Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. *Management Analysis Journal*

Yunidiawati, 2013. Pengembangan Model Kemampuan Inovasi Produk pada Industri Kecil Kerajinan Kulit Kabupaten Magetan. Institut Teknologi Sepuluh November. *Jurnal Teknik 1-6*.