



website. :

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIIM>

© LPPM Universitas Pamulang

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email : jurnalmagister@gmail.com

Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

Dhea Nita Safina Rambe¹, Zuhrianal M.Nawawi²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

email : rambedhenita@gmail.com, renal.nawawi@gmail.com

Abstrak. Artikel ini berisi tentang seperti apa penerapan strategi pemasaran yang baik dalam menghadapi persaingan bisnis yang ada saat ini. Karena yang terjadi dalam perkembangan usaha di masa yang sekarang ini yaitu terjadinya peningkatan jumlah usaha yang menjual produk dengan jenis yang sama mengalami persaingan usaha yang semakin ketat. Maka untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat perusahaan dituntut untuk cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik. Dalam artikel ini jenis penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan penelitian kualitatif dengan kajian literatur, sudut pandang penulis dan juga penelitian-penelitian sebelumnya guna untuk mengetahui strategi apa saja yang harus dilakukan untuk menghadapi persaingan bisnis yang ada saat ini, yang dimana Strategi pemasaran yang bisa dilakukan oleh perusahaan yaitu bisa dilakukan dengan menggunakan strategi harga, strategi produk, strategi lokasi dan strategi promosi.

Keyword: Pemasaran; Persaingan Bisnis; Strategi Pemasaran.

Abstract. This article contains about how to implement a good marketing strategy in the face of current business competition. Because what is happening in business development at the present time is an increase in the number of businesses selling products of the same type experiencing increasingly fierce business competition. So to face increasingly fierce business competition, companies are required to be fast and responsive in making decisions so that the business they establish can develop well. In this article, the type of research carried out is using qualitative research with a literature review, the author's point of view and also previous studies in order to find out what strategies must be taken to deal with current business competition, which is a marketing strategy that can be done by company that can be done by using a price strategy, product strategy, location strategy and promotion strategy.

Keywords: Marketing; Business Competition; Marketing Strategy.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di masa kini semakin meningkat dengan bukti banyaknya usaha yang menjual produk dengan jenis yang sama. Setiap usaha selalu berusaha meningkatkan kualitas dan kuantitas penjualan produk maupun meningkatkan manajemen pemasarannya dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan.

Hal ini menyebabkan peningkatan jumlah usaha yang menjual produk dengan jenis yang sama mengalami persaingan usaha yang semakin ketat. Maka untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat perusahaan dituntut untuk cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik. Para pelaku usaha harus mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan bisnis.

Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan barang atau jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi dengan mutu lebih baik dan harga lebih terjangkau, fasilitas yang memadai serta pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing lainnya. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perusahaan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka untuk memperbaiki strategi pemasarannya. Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada pasar sasaran yang dituju.

Dalam penelitian Siti Maskhurin dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Industri Kecap Cap Kuda Mahkota Kediri) tahun 2019. Penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu dengan menggunakan empat unsur bauran pemasaran yaitu produk dengan strategi mengutamakan kualitas dan bahan baku, harga yaitu dengan strategi menyesuaikan harga dari bahan baku dan harga yang ada dipasaran, promosi yaitu dengan strategi mulut ke mulut, door to door dan bekerja sama dengan pihak agen untuk mempromosikan produknya. Selain itu juga memberikan bonus berupa sendok, gelas dan piring untuk pembelian kecap 600 ml. Strategi distribusi yaitu dengan saluran langsung dan tidak langsung.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nur Lailatul Rohmania pada tahun 2020 yaitu Strategi Pemasaran Pasar Tradisional Warujayeng Dalam Menghadapi Pasar Modern Di Tanjunganom Nganjuk. Penulis menyimpulkan bahwa Penerapan strategi bauran pemasaran pedagang pasar Warujayeng sudah sesuai dengan teori strategi bauran pemasaran. Strategi produk dengan mempertahankan kualitas, ragam di sisi pelabelan, kemasan, merk, gaya, desain belum diterapkan. Strategi harga dengan memberikan potongan, diskon, tawar menawar, sebagian kecil pedagang sudah menerapkan sistem kredit dan periode pembayaran namun di sisi pencantuman daftar harga belum diterapkan. Lokasi yang strategis dan promosi meliputi membangun hubungan baik, penjualan personal, pemasaran langsung dan pemasaran melalui sosial media.

Pada penelitian tersebut membahas tentang strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha sehingga penelitian tersebut dapat dijadikan referensi penulis mengenai strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha

B. KAJIAN LITERATUR

Pengertian Strategi

Menurut Johnson dan schools (2016:29) strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan.

Menurut Siagian (2016:29) juga menyatakan strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi tersebut.

Strategi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan. Menurut Learned, Christensen, Andrews dan Guth menyatakan bahwa strategi merupakan alat untuk menciptakan, memperoleh dan mempertahankan keunggulan bersaing.

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Sunyoto (2014:18) pemasaran adalah merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin erat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang.

Dari pengertian beberapa ahli diatas disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses pertukaran produk atau jasa kepada pelanggan dengan nilai yang lain yang tujuan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik agar produk atau jasa tersebut terjual dengan sendirinya. Menurut Peter Drucker menjelaskan bahwa tujuan dari pemasaran yaitu mengetahui dan memahami pelanggan sehingga produk atau jasa akan terjual sendiri sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pemasaran dikatakan ideal apabila pemasaran menghasilkan pelanggan yang siap membeli produk atau jasa yang sudah tersedia.

Pengertian Persaingan Usaha

Pesaing merupakan mereka yang berusaha memuaskan pelanggan dengan kebutuhan yang sama dan memberikan penawaran yang serupa kepada pelanggan. Persaingan merupakan keadaan dimana sebuah usaha berperang dan berlomba-lomba untuk mencapai hasil keunggulan bersaing dan tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei atau sumber daya yang dibutuhkan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa persaingan merupakan suatu usaha untuk memperoleh kemenangan dan mendapatkan posisi terbaik guna memperoleh keunggulan bersaing.

Menurut Wahyudi ada beberapa keunggulan yang digunakan perusahaan untuk mengungguli pesaing yaitu harga, pangsa pasar, merek, kualitas produk, kepuasan konsumen dan saluran distribusi. Keunggulan bersaing berasal dari berbagai macam kegiatan perusahaan dalam merancang, membuat, mendistribusikan, mendukung dan memasarkan produknya. Strategi bersaing mampu memberikan keunggulan dalam perusahaan sehingga mampu membedakan dengan perusahaan lain dan menimbulkan persaingan sehat dengan pelanggan tersegmentasi

C. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, diskusi kritis dari sudut pandang penulis, serta dukungan untuk pencarian literatur, kutipan, pendapat ahli, dan temuan sebelumnya pada subjek. Sumber data yang diperoleh peneliti tidak hanya data dasar yang diperoleh dari penelitian sebelumnya dalam artikel ilmiah, tetapi juga teori yang membahas tentang bagaimana strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis yang ada saat ini, dan guna untuk sebagai faktor pendorong berkembangnya usaha bisnis di Indonesia dengan menggunakan strategi-strategi tersebut.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi merupakan suatu cara, taktik, teknik, siasat, kiat dan ilmu didalam memanfaatkan segala sumber yang berisi garis besar haluan yang dilakukan seseorang untuk bertindak dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan. Secara umum, strategi dapat diartikan sebagai sekumpulan pilihan untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumberdaya yang penting dalam mencapai tujuan, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis ideal

Persaingan usaha merupakan keadaan dimana perusahaan memperlihatkan keunggulan bersaing masing-masing dalam meraih pelanggannya. Semakin tinggi tingkat persaingan suatu usaha mengakibatkan para pemilik usaha semakin meningkatkan strategi pemasarannya. Bauran pemasaran merupakan strategi yang sangat penting, dampak yang diberikan sangat berpengaruh dalam menghadapi persaingan usaha.

- Strategi produk dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu dengan melengkapi produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan pelanggan, menjaga persediaan dan kualitas barang, menjaga timbangan yang sesuai dengan takaran, memberikan label dan kemasan pada produk yang dijual secara eceran jika usaha tersebut merupakan usaha dagang. Strategi produk tidak hanya menawarkan solusi yang dibutuhkan oleh pelanggan akan tetapi juga menawarkan sesuatu yang kreatif dan inovatif.
- Strategi harga yang bisa diterapkan untuk perusahaan dagang yaitu dengan memberikan label harga pada produk, meminimalkan keuntungan, menggunakan sistem partai dan menerapkan sistem harga pas. Karena dengan menggunakan strategi harga akan membuat para pembeli tertarik untuk melakukan pembelian dan hal ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa harga merupakan penyebab laku tidaknya suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- Strategi lokasi dengan melihat kebutuhan pelanggan, peluang usaha, pesaing dan keramaian di sekitar lokasi usaha. Dengan saluran yang mudah menuju lokasi, jangkauan yang luas yaitu seluruh kecamatan Jenangan, keberagaman, lokasi yang strategis, letak yang luas sehingga memudahkan persediaan barang dan sarana transportasi yang mudah. Dengan letak lokasi yang strategis membuat pembeli tertarik melakukan pembelian. Penetapan lokasi yang strategis mampu meningkatkan jumlah pembelian karena dengan lokasi yang strategis memudahkan pelanggan melakukan transaksi pembelian sehingga hal tersebut akan membuat perusahaan mampu menghadapi persaingan bisnis yang terjadi.
- Strategi promosi yaitu dengan penjualan perorangan dengan menginformasikan produk baru secara langsung kepada pelanggan dan promosi mouth to mouth, periklanan dengan melakukan pemasaran melalui sosial media dan memasang banner, kekuatan penjual dengan membangun komunikasi yang baik kepada



pelanggan dan memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggan, hubungan masyarakat dengan memberikan bingkisan kepada pelanggan tetap setiap bulan Ramadhan, ikut berkontribusi dalam kegiatan masyarakat dan penjualan langsung dengan melayani pelanggan secara langsung.

Perusahaan dapat melakukan beberapa langkah strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan yaitu:

1. Diferensiasi yaitu perusahaan dapat membedakan produk yang dipasarkannya.
2. Kepemimpinan harga mempunyai keunggulan tersendiri dimata pembeli karena saat membeli suatu produk yang pembeli selalu mempertimbangkan harga. Strategi kepemimpinan harga bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam harga.
3. Fokus menghadapi masalah membutuhkan tingkat perhatian yang tinggi. Strategi ini menuntut agar perusahaan mampu memahami kebutuhan para pelanggan.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan yang telah penulis lakukan mengenai Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Usaha. Pelaksanaan strategi pemasaran yang diterapkan dalam menghadapi persaingan usaha dengan bauran pemasaran meliputi.

1. Strategi produk dengan melengkapi produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan pelanggan, menjaga persediaan dan kualitas barang, menjaga timbangan yang sesuai dengan takaran, memberikan label dan kemasan pada produk yang dijual secara eceran.
2. Strategi harga yang dilakukan dengan memberikan label harga pada produk, meminimalkan keuntungan, menggunakan sistem partai dan menerapkan sistem harga pas.
3. Strategi lokasi dengan melihat kebutuhan pelanggan, peluang usaha, pesaing dan keramaian di sekitar lokasi usaha.
4. Strategi promosi dengan media sosial WhatsApp dan Facebook, membangun komunikasi dengan pelanggan, memberikan bingkisan saat bulan Ramadhan, ikut berkontribusi dalam kegiatan masyarakat, memasang banner dan bersikap ramah sehingga menimbulkan hubungan baik dengan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan teori persaingan usaha yang mengatakan bahwa perusahaan memperlihatkan keunggulan bersaing masing-masing dalam meraih pelanggannya. Dengan demikian strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan mampu menghadapi persaingan bisnis yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini Marcos Dan Ronny H. Mustamu. 2014. Perumusan Strategi Bersaing Salah Satu Hotel Bintang Tiga Samarinda. Jurnal AGORA. Vol 2. No.1.
- Asad, Ali. "Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Kedai Jomer Parakan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha". (Skripsi" UIN Walisongo Semarang, 2019).
- Dwi Fitriana Dewi. 2014. Dengan Judul Skripsi "Analisis Strategi Pemasaran Perhotelan Di Makassar (Studi Pada Grand Clarion Hotel & Convention)".Universitas Hasanuddin Makassar.
- Hery Supranto. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan). Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen. Vol 4, No 3.
- Irsadunas. "Analisis Strategi Pemasaran Jeruk Pasaman". Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, No 1 (2019).
- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Rosmeri Elina, Hasibuan. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Toko Kaca Indra Glass Jl HR. Subrantas Panam Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Ditinjau Menurut Ekonomi Islam". (Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2020).
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtra Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Wibowo, Dimas Hendika. Zainul Arifin dan Sunarti. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)", Jurnal Administrasi Bisnis, No 1 Vol 29 (Desember, 2015).