**STRATEGI PENGUSAHA DAN PEMASARAN**

**(Entrepreneur and Marketing Strategy)**

JURNAL

Untuk memenuhi Tugas 2 Mata Kuliah Kewirausahaan

Dosen : Dr. Ir. Eddy Soeryanto Soegoto



**Disusun oleh :**

Prima Jatnika (10213100)

JURUSAN TEKNIK KOMPUTER

FAKULTAS TEKNIK DAN ILMU KOMPUTER

**UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA**

**BANDUNG**

**2017**

**DAFTAR PUSTAKA**

[BAB.1 PENDAHULUAN 4](#_Toc486320112)

[1 Latar Belakang 4](#_Toc486320113)

[BAB.2 LANDASAN TEORI 5](#_Toc486320114)

[2 Pemasaran 5](#_Toc486320115)

[2.1 Produk 6](#_Toc486320116)

[2.2 Strategi 7](#_Toc486320117)

[BAB.3 Konsep dan Strategi Pemasaran 10](#_Toc486320118)

[3 Membuat Peluang Pemasaran 10](#_Toc486320119)

[BAB.4 KESIMPULAN 25](#_Toc486320121)

[BAB.5 DAFTAR PUSTAKA 26](#_Toc486320122)

**STRATEGI PENGUSAHA DAN PEMASARAN**

**(Entrepreneur and Marketing Strategy)**

**PRIMA JATNIKA**

***Abstracts***

*Penulis jurnal ini bertujuan untuk menjabarkan apa itu pengusaha dan bagaimana pengusaha memasarkan produknya . Konsep dalam memsarkan produk sampain dengan startegi yang harus dimiliki pengisaha maupun perusahaan untuk menghadapi pasar.*

*Pemasaran itu sendiri yaitu hal yang dilakukan perusahaan untuk memasukan produknya yang akan dijual kepada konsumen . Konsep-konsep pemasaran sangatlah penting dikarenakan akan membantu pengusaha memahami situasi pasar.*

*Produk yang akan dipasarkan harus produk yang bermanfaat dan mengikuti situasi pasar sekarang. Ini dilakukan agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produknya.*

***Kata kunci****: strategi, pengusaha, bisnis, produk, market, pasar ,prusahaan .*

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Hal pertama yang dilakukan pengusaha yaitu membuat suatu produk untuk dijual atau ditawarkan kepada konsumennya. Produk itu bisa berupa jasa, barang jadi (makanan, minuman , dll) , maupun material. Saat membuat sebuah produk atau ingin menawarkan jasa pastinya pengusaha melihat kebutuhan konsumen saat ini dalam merancang atau membuat produknya. Sebab itu dalam merancang produknya , pengusaha harus dapat kreativ dan berinovasi agar produk yang mereka buat terlihat menarik dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Jika produk itu belum pernah dibuat sebelumnya maka produk itu akan menciptakan banyak peluang agar mendapatkan keuntungan.

Dalam melakukan usahanya , pengusaha perlu melakukan pemasaran pada produknya. Pemasaran produk haruslan tepat sasaran dan efektif dikarenakan untuk melihat daya saing produknya di dunia pemasaran. Apakah produk yang dibuat bisa bersaing dengan produk yang sudah beredar dipasaran ?. Melihat seorang pengusaha sukses salah satunya dapat dilihat dari bagaimana cara dia memasarkan produknya.

Pengusaha harus memiliki strategi tersendiri dalam melakukan pemasaran. Jika seorang pengusaha memiliki strategi yang baik dan memahami konsep-konsep pemasaran baik itu konsep menganalisis pesaing, menganalisis konsumen, segment pasar maka pengusaha tersebut tidak akan mengalami kesulitan dalam pemasaran. Tetapi jika pengusaha tidak memiliki strategi dan dalam memasarkan produknya tidak terkonsep maka bisa disimpulkan produknya tidak akan bertahan di pasaran, kemungkinan akan kalah dengan produk yang sudah lama beredar.

Menguasai pasar produksi akan membantu pengusaha di kemudian hari untuk mendapatkan untung dari penjualan produknya. Bahkan jika pengusaha memasukan produk terbarunya akan lebih mudah diterima dan digunakan oleh konsumen dikarenakan sudah menguasai pasar produksi.

# LANDASAN TEORI

## Pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran agar dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dan perusahaan sekaligus. *Eddy Soeryanto Soegoto (2016:158).*

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. *William J.Stanton.*

Pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Mengetahui apa saja yang di inginkan oleh konsumen yang berkenaan dengan produk, kinerja serta kualitas adalaha tahap pertama yang sangat penting dari kegiatan pemasaran. *Eddy Soeryanto Soegoto (2016:170).*

Pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk menawarkan produk-produk yang telah dibuat oleh sekelompok orang (perusahaan) ataupun mandiri kepada pada pengguna ataupun konsumen untuk mendapatkan keuntungan, dengan menjual kualitas produk, harga yang terjangkau dengan cara melakukan promosi agar konsumen tertarik.

Dalam pemasaran produk yang akan di pasarkan haruslah memiliki ide tersendiri. Sudah dijelasakan pada paragraf pertama menurut *Eddy Soeryanto Soegoto.* Mengapa pemasaran harus terkonsep, harga harus sudah ditetapkan, kemudian ide ? itu semua untuk menarik konsumen agar membeli produk kita di pasaran. Jika pemsaran kita sudah jelek maka daya tarik kepada konsumen pun akan berkurang. Kepercayaan konsumen kepada produk kita di pasaran yaitu nomor saitu. Jika konsumen sudah tidak percaya pada pemasaran kita maka perusahaan ataupun pengusaha akan sulit untuk memasarkan produk lainnya di pasaran.

### Produk

Produk adalah adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen. *Eddy Soeryanto Soegoto (2016:158).*

Produk bisa juga terbuat dari produk yang sudah ada kemudian dimodifikasi atau dirancang agar memiliki fungsi yang baru dibandingan produk yang sudah berada di pasar sebelumnya. Selanjutnya produk dapat ditawarkan kepada konsumen di pasaran.

Jika produk sudah memasuki pasaran maka produk tersebut sudah harus memiliki konsep bahwa kosumen akan memilih produk yang ketersedainnya banyak dalam artian **mudah didapatkan** , jumlah yang diproduksi banyak dan hal yang lebih utama yaitu **harga**.Konsumen akan membandingkan produk yang ada dipasaran apakah produk A dan B memiliki keunggulan masing-masing dan kemudian akan membandingkan harganya. Meskipun produk A memiliki keunggulan terhadap produk B tetapi harga produk A yang melambung tinggi , kebanyakan konsumen akan memilih produk B. Akan tetapi jika produk A memiliki keunggulan dengan harga yang relatif sama maka konsumen akan memilih produk A dibandingkan dengan produk B. Itulah mengapa harga harus menjadi konsep pada produk. Produk yang dibuat harus dapat bersaing di segi harga.

Selain harga produk harus memiliki **fitur-fitur** yang dapat memenuhi kebutuhan penggunanya dan yang selanjutnya yaitu **inovatif.** Fitur-fitur yang lebih bagus akan menjadi nilai tambah bagi produk yang akan di pasarkan. Konsumen akan lebih memilih fitur yang baru dibandingkan fitur-fitur yang sudah atau sering berada di produk yang beredar terlebih dahulu. Contoh besarnya yaitu produk *smartphone.* Produk smartphone banyak dijual di pasaran dari segi harga yang murah sampai harga yang mahal. Apakah harga berpengaruh dengan fitur yang disediakan ?

Kebanyakan produk smartphone yang memiliki harga mahal memiliki fitur terbaru dan lebih lengkap. Tetapi produk dengan harga murah pun ada yang memiliki fitur yang lengkap. Bagaimana konsumen memilih produk yang di inginkan ?. Konsumen memilih produk selain dari segi fitur, mereka juga melihat dari segi inovatif. Apple banyak konsumen membelinya padahal harga yang mahal dikarenakan setiap produk mereka sangatlah **inovatif**, meskipun fitur-fitur banyak tersedia di platform lain. Produk yang **inovatif** memiliki daya rangsang tersendiri kepada konsumenya.

Produk haruslah **konsisten.** Konsisten disini yaitu produk yang dibuat haruslah konsisten dengan apa yang dibuatnya, bisa dalam kualitas bahan baku dll. Jika setiap produk yang dibuat tidak konsisten, maka produknya akan cepat gagal di pasaran.

### Strategi

Strategi dalam pemasaran produk merupakan salah satu konsep dalam melakukan usaha baik usaha kecil ataupun terorganisir. Dalam melakukan pemasaran startegi merupakan proses yang menentukan apakah produk dari perusahaan ini dapat bertahan di pasaran atau tidak. Ini merupakan tujuan jangka panjang. Strategi dapat disusun sesuai perusahaan itu bergerak di bidangnnya untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Bisa dikatakan **strategi** merupakan merupakan sesuatu yang dapat ditingkatkan sesuai kondisi lapangan berdasarkan apa yang dibutuhkan konsumen di masa yang akan datang.



*Gambar 2.1 Konsep-konsep pemasaran*

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.” *Menurut Philip Kotler (2004, 81).*

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.” *Menurut Tjiptono (2002, 6).*

Strategi pemasaran digunakan untuk membantu menganalisis segment-segment pasar yang hendak dimasuki oleh kalangan pengusaha. Dalam strategi pemasaran akan menentukan dimana pengusaha akan menempatkan produk-produknya. Strategi pemasaran akan memberikan efek yang besar untuk memaksimalkan posisi produk di pasaran. Kemudian serta dapat mencari sasaran penjualan produk.

Banyak pengusaha yang belum pahan akan strategi pemasaran. Dampak dari tidak mengetahuinnya strategi pemasaran yaitu kurangnya daya jual dari produk tersebut. Selain itu jika tidak mengetahui strategi pemasaran maka sulit untuk memiliki potensi untuk berkembang. Perusahaan atau pengusaha yang tidak mengetahui strategi pasar akan :

* Sulit untuk mendominasi pasar.
* Produk yang dijual tidak akan kuat bersaing.
* Perusahaan atau pengusaha akan terlihat lemah.
* Tidak adanya harapan.

Dalam strategi pemasaran ada yang disebut Holistik Marketing. Holistik Marketing merupakan suatu konsep pemasaran menyeluruh, yaitu konsep dimana para pemasar berusaha untuk meningkatkan kesadaran dari suatu kebutuhan konsumen agar didapat pendekatan yang lebih lengkap dan menyatu sehingga melebihi aplikasi konsep pemasaran secara tradisional. *Eddy Soeryanto Soegoto (2016:165).*

Holisik marketing merupakan penyampaian nilai kepada konsumen atau pelanggan dan mngkomunikasikan nilai tersebut kepada pelanggan. Dalam Holistik marketing kita membeberkan apa saja nilai jual dari produk tersebut kepada pelanggan, serupa dengan promosi langsung kepada pelanggan. Hal ini dilakukan untuk mengukur apakah produk yang di pasarkan diterima langsung oleh konsumen atau tidak.

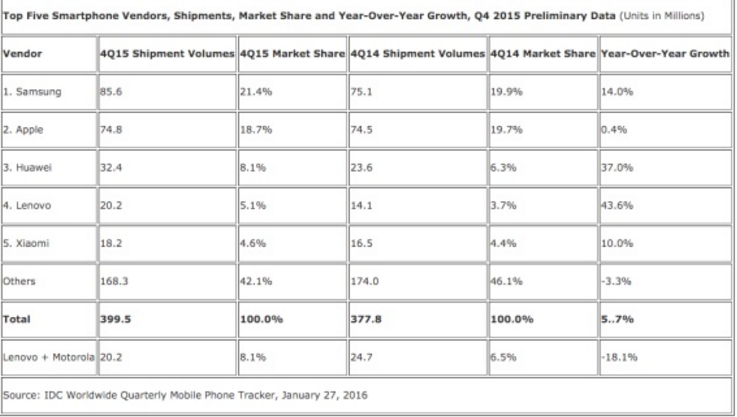
# Konsep dan Strategi Pemasaran

## Membuat Peluang Pemasaran

## Seorang pengusaha dalam menjalankan bisnisnya , sering berfikir bagaimana cara mereka memasarkan produknya dengan cepat dan dapat diterima oleh konsumen di pasaran. Mereka mempelajarai apa saja konsep-konsep dari melakukan pemasaran. Dari konsep yang paling dasar sampai konsep untuk mempertahankan pasar. Kemudian apakah hanya dengan konsep saja pengusaha bisa sukses di dunia pemasaran ? tentu saja tidak mereka harus memiliki strategi untuk mencapai konsep di tingkat selanjutnya. Banyaknya pesaing di dunia pemasaran membuat pengusaha harus bekerja ekstra keras untuk mendapatkan hasil yang terbaik.

Banyak pengusaha atau perusahaan yang baik dalam membuat suatu produk tetapi dalam pemasarannya tidak cukup baik. Ini dikarenakan kurangnya strategi yang digunakan, dalam hal konsep mereka sudah memilikinya tertapi dalam strategi pemasaran masih banyak dari meraka yang kurang.

Bidang yang paling besar dalam pemasaran dari tahun ke tahun yaitu terkait dengan penjualan smartphone. Berikut statistik yang diperoleh dari *IDC Worldwide Quartely Mobile Phone Tracker , January 27,2016.*



*Gambar Statistik Market Mobile Phone 2016*

Dalam tabel statistik tersebut dapat dilihat beberapa vendor yang menguasai pasar penjualan smarphone. Dengan posisi pertama yang dikuasai oleh vendor dari korea yaitu samsung. Dan mengapa apple dengan produk bisa dibilang terbaik saat ini bisa berada di posisi ke-2 . Padahal mereka memiliki konsep dalam membuat produk yang baik, terutama pada fitur. Vendor samsung pun memiliki fitur-fitur yang memukau, tetapi dalam pemasaran produknya, mereka memiliki strategi yang matang baik itu dari bagaimana mereka membuat promosi, mengiklankan produk mereka. Terutama bagaimana mereka menarik konsumen agar mereka tertari dengan produknya.

Dari tabel tersebut bisa dilihat hanya beberapa produk yang menguasai pasaran, sedangkan produk yang lain kurang diminati. Hal ini dikarenakan kurangnya strategi yang dimiliki oleh perusahaan yang lain. Startegilah yang membedakan antara perusahaan satu dengan perusahaan lain dalam melakukan pemasaran.

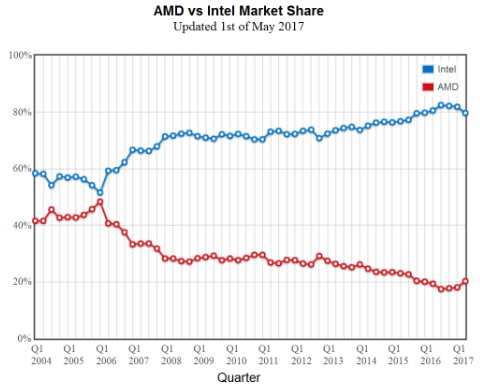
#### Konsep Penting Pemasaran

Berikut dijabarkan beberapa konsep penting yang harus dilakukan dalam melakukan pemasaran, yaitu :

1. Visi dan Misi Perusahaan
2. Tanggung Jawab
3. Konsistensi
4. Keuangan
5. Analisis

**Visi dan Misi Perusahaan** sangatlah penting dalam memulai sebuah usaha. Sebelum memasarkan produk perusahaan pastinya membuat produknya terlebih dahulu, baik itu produk sudah jadi ataupun dalam bentuk prototype. Dalam memmbuat produk setiap perusahaan pastinya memiliki tujuan atau misi yang berbeda-beda. Dengan misi itu perusahaan akan memaksimalkan kinerja dari perusahaan itu sendiri untuk membuat produk yang berguna dengan baik.

Dalam membuat sebuah produk tentunya tidak mudah untuk mendapatkan originalitas, bisa saja dalam beberapa produk ada perusahaan lain yang sama membuat produk tersebut. Yang menjadi pembeda yaitu **visi dan misi**-nya. Lihat produk dari perusahaan Intel dan AMD. Kita mengetahui bahwa kedua perusahaan raksasa itu membuat processor (CPU). Intel dan AMD membuat produk yang sama yaitu processor, tetapi dalam visi dan misi, mereka memiliki perbedaaan masing-masing. Kita lihat statistik pemasaran mereka.



*Gambar Statistik Masket Share AMD vs Intel*

Bisa dilihat dari statistik diatas , dari segi produk yang dibuat intel jauh mengalahkan AMD. Tetapi, mangapa AMD bisa bertahan bahkan menjadi pesaing utama dari intel sekarang ini. Dalam dunia produksi processor masih banyak perusahaan yang lain seperti : Aplle, Cyria,Snapdragon,Quallcomm. Meski banyak perusahaan pembuat processor Intel dan AMD mengusai pasaran. Intel mempunyai misi membuat processor dengan arsitektur yang lebih baik, dengan generasi-generasi terbarunya, tetapi mereka harus memasarkan produknya di range harga yang sangat tinggi. Kita tahu generasi intel yang tertinggi yaitu core i7 . Harga dari generasi tersebut bisa mencapai 6juta rupiah.

AMD dengan target pasar menengah , membuat processor dengan kecepatan tinggi , kemudia memperbanyak core diabndingkan thread-nya, tetapi target pasara mereka berbeda dengan Intel.

Jika Intel memiliki **visi dan misi** membuat processor yang memanfaatkan arsitektur dan target pasaran di mengah keatas.

AMD memiliki **visi dan misi** membuat processor yang memanfaatkan banyaknya core , harga yang jauh lebih murah dikarenakan target pasar mereka menengah kebawah.

Bisa disimpulkan bahwa dari **visi dan misi** sebuah perusahaan bisa membuat produknya lebih menarik dan memiliki keunggulan dibandingkan produk dari perusahaan lain, dan disamping itu pastinya memiliki sebuah kekurangan. Kekurangan bisa ditutupi dengan kelebihan yang sangat menguntungkan.



*Gambar Visi dan Misi yang tercapai*

**Tanggung Jawab** merupakan tahap kedua dalam konsep pemasaran. Jika kita menjalankan sebuah usaha atau menjalankan sebuah perusahaan tanggung jawab merupaka hal yang sangat penti . Tanpa adanya tanggung jawab maka usaha yang dilakukan akan sia-sia dan akan cepat hancur. Tanggung jawab harus dimiliki oleh semua orang dalam perusahaan maupun mandiri. Bukan merupakan hal yang harus dimiliki pemimpin saja. Jika kita menerapkan konsep tanggung jawab maka perusahaan akan cepat melaju ke tahap berikutnya. Pegawai perusahaan yang memiliki tanggung jawab merupakan prestasi tersendiri bagi perusahaannya.

Menurut Eddy *Soeryanto Soegoto (2016:134)* Menilai prestasi karyawan tersebut dengan cara membandingkan prestasi yang dicapai dengan standar atau tolak ukur yang telah ditetapkan dalam langkah yang pertama.



*Gambar manusia dengan tanggung jawabnya.*

**Konsisten** merupakan konsep ketiga dalam memasarkan produknya. Setiap perusahaan dalam membuat produknya haruslah konsisten. Konsisten disini yaitu dalam segi kualitas dari produk yang dibuat. Singkatnya jika perusahaan membuat produk kedua, produk itu minimal memiliki kualitas bahan yang sama dengan produk yang dibuat sebelumnya. Konsistren pun memiliki keterikatan dalam harga .

Jika perusahaan memasarkan prdouk pertamanya dalam range yang tidak terlalu mahal, untuk produk selanjutnya perusahaan haru memiliki nilai jual yang tidak terlalu tinggi ataupun terlalu rendah. Hal ini akan berpengaruh terhadap konsumen.

Konsumen yang akan menilah apakah produk yang dibuat memiliki konsistensi yang baik di pasaran atau tidak. Karena konsumenlah yang akan menngunakan produk yang kita buat.



*Gambar. Konsisten merupakan kunci dari sebuah produk.*

**Keuangan** merupakan konsep ke-empat dari pembuatan produk dan pemasaran pada perusahaan. Perusahaan harus dapat mengatur keuangan yang didapatkan oleh perusahaan. Pengolahan untung dan rugi dapat membantu perusahaan memahami kinerja pasar yang menjadi target perusahaan. Perusahaan dapat mengambil keputusan berdasarkan keuntungan dan kerugian yang didapat. Apakah perusahaan tetap bertahan di zona pasara itu atau mereka harus menargetkan pasar yang lain.

Konsep terakhir yaitu **Analisis.** Analsisi merupakan konsep terakhir dikarenakan setelah konsep pertama sampai dengan konsep ke-empat dilaksanakan, kita sudah dapat menyimpulkan dan menganalisis apa saja kekukrangan dan kelebihan perusahaan dalam memasarkan produknya. Menganalisis bisa saja dari persaingan antar perusahaan, analisisi data yang didapat.



Menurut *Eddy Soeryanto Soegoto dalam buku Marketing Research The Smart Way to Solve a problem (2016:18)* Analisis pesaing adalah memahami apa yang ada di benak perusahaan lain dengan cara memetakan semua ide-ide yang tersembunyi untuk masa yang akan dating. Analisis pesaing berusaha memahami perilaku pesaing dalam jangka panjang. Kesalahan fatal dari analisis pesaing adalah focus yang berlebihan pada kondisi saat ini.

Menurut *Eddy Soeryanto Soegoto (2016:189)* Analisis dapat dilakukan dengan Analisisi Data Sekunder. Menggunakan data sekunder sangatlah bermanfaat karena data sekunder merupakan salah satu data yang bermanfaat untuk membantu peneliti memahami masalah yang akan diteliti. Tujuan menganalisis data sekunder ialah :

Untuk membantu memahami masalah, variable, atau gejala yang akan diteliti. Data sekunder mudah didapat dan murah, dan bermanfaat dalam membantu merumuskan masalah sebelum data primer dan konsumen tersedia.

Untuk membantu menyelesaikan masalah yang tidak mendesak, misalnya masalah diversifikasi bisnis, atau rencana pengembangan produk atau layanan baru.

Berikut adalah beberapa analisis yang dapat mengarah pada kinerja perusahaan dengan nilai yang lebih baik :

1. Analisis nilai perusahaan dan portofolio dapat menentukan strategi yang dapat meningkatkan nilai hari ini dan esok.
2. Analisis kompetitif eksternal memberi konteks dalam menentukan serangkaian target.
3. Kunci-kunci penentu nilai diidentifikasi dan menjadi prioritas.
4. Perencanaan mengarahkan strategi ke inisiatif-inisiatif investasi kapital, alokasi sumber daya dan perencanaan alokasi dana. (Menurut *Eddy Soeryanto Soegoto pada artikel Penerapan Manajemen Kinerja 2016:131*).

Selain analisis dari segi pesain dan analisis data. Kita mengetahui dasar dari sebuah analisis yaitu Analisis SWOT. Analisis ini terdiri dari 4 aspek yaitu :

1. Kekuatan (Strength)

Kekuatan dapat meliputi kekuatan individu pada sebuah perusahan ataupun kekuatan dari konsep-konsep yang dikuasai oleh perusahaan tersebut.

1. Kelemahan (Weaknesses)

Kelemahan merupakan hal yang sangat wajar di dalam perusahaan. Karena perusahaan akan fokus terhadap satu bidang yang menjadi keunggulannya, tetapi disisi lain merupakan kekurangan dari perusahaan itu.

1. Peluang (Opportunities)

Melihat peluang pasar merupakan tugas utama dari perusahaan saat akan membuat sebuah produk dan menjualnya. Utamanya kita melihat apa yang dibutuhkan pasar saat ini dan itu yang perusahaan buat. Bukan membuat produk yang sudah tidak pasar butuhkan. Jika perusahaan bisa melihat peluang , bisa jadi perusahaan sudah bisa membaca peluang pasar di masa depan.

1. Ancaman (Threats)

Ancaman pasti didapat oleh perusahaan . Perusahaan lain pasti ingin menghambat apa yang perusahaan kita buat. Perusahaan harus siap dalam menghadapi ancaman ini. Perusahaan yang kuat ialah perusahaan yang dapat mengatasai segala bentuk ancaman. Mau itu ancaman external ataupun ancaman internal.

Setiap perusahaan pastinya menerapkan Konsep Analisis (SWOT). Ini merupakan hal dasar yang sangat penting bagi perusahaan. Jika perusahaan bisa menguasai konsep Analisi (SWOT) ., ini merupakan keuntungan tersendiri bagi perusahaan dikarenakan dalam konsep Analisi ini perusahaan dapat mengetahui bagaimana kondisi pasar saat ini.

Pada sebuah perusahaan besar pastinya mereka memiliki Konsep Analisis (SWOT). Dimana mereka bisa bersaing secara bersih dengan kekuatan mereka . Seperti perusahaan A memiliki **kekuatan** pada perusahaan merika di segi produksi. Produksi mereka sangatlah baik bahkan konsumen rela membayar mahal demi produk mereka. Kemudian **kelemahan**mereka bisa terlihat jelas yaitu dari segi harga . Harga produksi yang mereka jual sangatlah tinggi. **Peluang**  yang dimiliki perusahaan A yaitu dapat memanfaatkan iklan dengan baik. Mereka dapat memanfaatkan iklan dan promosi dengan baik. **Ancaman** perusahaan mereka yaitu dari perusahaan B . Tetapi mereka bisa mengatasi ancaman itu dengan baik.

Pada perusahaan B, mereka mampu memanfaatkan **kekuatan** mereka di segi harga . Kemudian dari segi **kekurangan** berada di segi performanya. Tetapi mereka mampu memaksimalkan **peluang** yang berada di pasar. **Ancaman** dari perusahaan B yaitu dari perusahaan A. Itulah contoh menenai Konsep analisis (SWOT) dalam perusahaan.



*Gambar. Konsep Analisis (SWOT)*

#### Strategi Utama dalam Pemasaran

Pengusaha yang sudah memahami konsep-konsep dalam pemasaran produknya, akan berfikir apakah cukup dengan konsep saja sudah dapat bisa bersaing dengan produk lainnya di pasaran. Dengan konsep pemasaran pengusaha sudah bisa bersaing di pasar, tetapi mereka harus memikirkan bagaimana memenangkan pasar hanya untuk perusahaan kita. Oleh karena itu pengusaha harus memiliki strategi-stategi khusus untuk menanganani masalah ini.

Strtategi yang digunakan pengusaha sangatlah membantu perusahaan agar produk mereka bisa tetap menarik konsumen meskipun produk mereka sudah terlampau lama berada di pasaran. Perusahaan bisa memanfaatkan kerja sama dengan perusahaan lain di pasaran. Bagaimana prusahaan satu berkolaborasi dengan perusahaan lainnya untuk bekerjasama dalam pemasaran produknya. Kemudian perusahaan dapat memanfaatkan iklan dan promosi sebagai strategi mereka di zona pasar.



*Gambar. Menentukan Strategi yang dibutuhkan perusahaan*

Berikut bebereap strategi yang harus disiapkan dan diperlukan perusahaan dalam memasarkan produknya, yaitu :

1. Mencari Konsumen Pasar
2. Mempertahankan kualitas dan harga
3. Iklan dan Promosi
4. Kolaborasi

**Mencari Konsumen Pasar** merupakan strategi pertama yang harus dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan harus mengetahui bagaimana cara mendapatkan hati konsumen di pasar menggunakan produk yang mereka pasarkan. Mencari konsumen saja belum cukup untuk membuat produk kita laku di pasaran. Konsumen yang menentukan apakah produk yang dibuat bisa digunakna oleh kita atau tidak. Kemudian apakah produk ini bisa bertahan lama , serta apakah produk yang perusahaan buat memiliki garansi setelah masuk pasaran.

Konsumenlah yang menentukan produk anda. Jika produk perusahaan sudah bisa diminati oleh konsumen . Kemudian masuk ke tahap selanjutnya, yaitu bagaimana cara mempertahankan konsumen untuk kita. Untuk satu produk mungkin konsumen sudah tertarik, tetapi apakah saat perusahaan membuat produk lain dan memasarkannya konsumen langsung tertarik dengan produk baru itu. Itulah mengapa sebelum memasuki startegi perusahaan perlu memahami konsep-konsep pemasaran yang sudah dijelaskan. Jika mereka sudah paham , mempertahankan konsumen tidaklah sulit.



*Gambar. Konsumen merupakan strategi pertama.*

**Mempertahankan kualitas dan Harga** merupakan strategi ke-dua yang harus dimiliki pengusaha dan perusahaan. Sebenarnya dalam mempertahankan kualiatas , kualitaslah nomoer satu dibandingkan harga. Tetapi itu kembali kepada konsumen. Mempertahankan kualitas itu tidaklah mudah , kualitas dapat menentukan apakah produk itu dapat bertahan lama pada saat digunakan itu itu mempengaruhi nama perusahaan di pasaran. Mengugunaknan bahan produksi yang baik agar kualitas produk yang dihasilkan baik itu merupakan hal yang baik, tetapi memiliki kekurangan dari segi harga. Bahan produksi yang terus meningkat setiap tahunnya memberikan dampak terhadap harga jual produk.Jika bahan baku produksi sulit didapatkan , maka perusahaan harus meng-import bahan baku dari luar dan itu memerlukan harga yang sedikit lebih mahal.

Kemudian dengan masalah harga yang mengikuti dari kualitas harga , dapat disesuaikan dengan bahan produksi yang digunakan. Tetapi memasang harga yang mahal juga akan mempengaruhi segmen produk di pasaran. Sulitnya bersaing dengan harga produk yang sangat mahal. Tetapi dengan harga yang rendah pun dapat mengakibatkan perusahaan yang merugi. Itulah mengapa strategi ini harus sangatlah matang dipahami. Jika pengusaha paham betul dengan strategi ini, perusahaan dapat mengatur harga sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen. Lebih baik jika perusahaan dapat memnberikan presentasi 50% untuk kualitas dan 50% untuk segi harga.



*Gambar. Kualitas dan Harga menjadi strategi kedua.*

**Iklan dan Promosi** dapat dijadikan sebagai strategi penunjang dalam memasarkan produk. Promosi bisa dilakaukan prusahaan saat pertama produk berada di pasaran atupun saat akan melakukan pemasaran produk selanjutnya. Melakukan promosi pada saat produk baru berada di pasara dapat menarik konsumen untuk melihat produk itu dan mengunakan produk itu. Promosi yang menarik lebih diminati dibandingkan promosi hanya dengan diskon atau potongan harga. Promosi pada sat produk lain keluar digunakan untuk menghabiskan produk lama yang berada di pasar sebelum produk lama ditarik dan digantikan oleh produk baru. Promosi bisa berupa apa saja, setiap pergantian musim perusahaan melakukan promosi, misalkan winter sell, summer sell, dll.

Iklan dapat menjadi pendapatan tersendiri kepada perusahaan . Perusahaan mengiklankan produknya dengan menggaet beberapa sponsor. Sponsor tersebut dapat menjadi modal untuk membuat produk kita. Kembali ke kualitas dan harga . Mengapa ada perusahaan yang menjual dengan harga standar tetapi memiliki kulaitas yang sangat baik. Itu dikarenakan perusahaan tersebut memiliki banya sponsor.Menggaet sponsor yang besar memberikan dampak positif bagi perusahaan. Sedangkan iklan memberikan kesempatan prusahaan mengenalkan produk yang akan mereka pasarkan dalam berupa media.



*Gambar. Iklan dan Promosi merupakan strategi penunjang pemasaran.*

**Kolaborasi** dapat menjadi strategi terakhir dalam memasarkan produknya. Kolaborasi terjadi jika satu perusahaan memiliki kesepakatan bersama dengan perusahaan lain untuk menjual produk mereka bersama. Kolaborasi akan menghasilkan produk yang sangat baik di pasaran. Tidak hanya soal produk , bisa saja satu perusahaan pembuat produk berkolaborasi dengan perusahaan yang memiliki akses pasar yang luas.

Dengan melakukan kolaborasi keuntungan yang didapat sangatlah besar tetapi hasil yang didapat sesuai kesepakatan kedua atau lebih dari perusahaan itu sendiri.



*Gambar. Kolaborasi antar perusahaan atau atar pengusaha*

# KESIMPULAN

Pengusaha atau perusahaan yang akan memasarkan prdouknya , diharuskan memahami konsep-konsep dasar mengenai pemasaran. Konsep-konsep itu akan memberikan kemudahan dalam memasarkan produk yang dibuat. Semakin memahami konsep itu, maka semakin mudah memasarkan produknya di pasaran. Kemudian jika pemahan konsep telah dilakakukan , hal selanjutnya yaitu membuat strategi dalam pemasaran. Strategi setiap perusahaan pastilah berbeda, tetapi ada beberapa strategi pokok yang harus dimiliki oleh perusahaan . Strategi akan menentukan perusahaan kita dimasa depan.

Dengan memahami beberapa konsep dan strategi diharapkan pengusaha mendapatkan dampak posifit pada saat akan melakukan pemasaran produknya.

# DAFTAR PUSTAKA

[1] **Soegoto, Eddy Soeryanto. Entrpreneurship: Menjadi Pebisnis Ulung. Elex Media Komputindo, 2009.**

[2] **Soegoto, Eddy Soeryanto. "Penerapan Manajemen Kinerja Dengan Pendekatan Banlanced Scorecard Dalam Meningkatkan Akuntabilitas Pengelolaan Perguruan Tinggi." Jurnal Majalah Ilmiah Unikom 6.2 (2011).**.

[3] **Soegoto, Eddy Soeryanto. "Marketing Research The Smart Way to Solve a Problem: Panduan bagi mabajer, pimpinan perusahaan/organisasi serta mahasiswa atau peneliti." (2008).**

[4] **Manajemen Pemasaran dalam Proses Pengembangn Produk,** Dr. Ir. Eddy Soeryanto Soegoto.