

## PENTINGNYA KONSEP DAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS

Syndi Sulistiawati<sup>1</sup>, Hendra Riofita<sup>2</sup>

[syndisulistiawati1@gmail.com](mailto:syndisulistiawati1@gmail.com)<sup>1</sup>, [hendrariofita@yahoo.com](mailto:hendrariofita@yahoo.com)<sup>2</sup>

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

### ABSTRAK

Di era persaingan, konsep pemasaran memberikan landasan penting untuk kesuksesan jangka panjang. Konsep ini mencakup strategi terencana untuk mempromosikan produk atau jasa, menasar pasar tertentu, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Strategi pemasaran yang efektif harus mencakup analisis pasar yang mendalam, menetapkan tujuan pemasaran yang jelas, dan memahami segmentasi pasar, kebutuhan pelanggan, mengembangkan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) dan terus mengevaluasi kinerja untuk perbaikan. Dengan cara ini, bisnis dapat membedakan dirinya dari pesaing, fokus pada kekuatan uniknya, dan mengoptimalkan potensi pemasarannya untuk meraih kesuksesan. Pemasaran strategis membantu para profesional mengatasi dinamika pasar dengan menciptakan keunggulan kompetitif, menggunakan data dan analitik, serta membangun hubungan pelanggan yang kuat. Oleh karena itu, pemahaman tentang konsep dasar pemasaran seperti segmentasi pasar, target pasar, positioning merek, dan bauran pemasaran sangat penting bagi para profesional bisnis. Jadi, konsep dan strategi pemasaran tidak hanya membantu meningkatkan penjualan dan keuntungan.

**Kata Kunci:** Konsep, Strategi Pemasaran, Persaingan Bisnis.

### ABSTRACT

*In an era of competition, marketing concepts provide an important foundation for long-term success. This concept includes planned strategies to promote products or services, target specific markets, increase sales, and build strong relationships with customers. An effective marketing strategy must include in-depth market analysis, setting clear marketing objectives, and understanding market segmentation, customer needs, develop the marketing mix (product, price, promotion, distribution) and continuously evaluate performance for improvement. In this way, a business can differentiate itself from competitors, focus on its unique strengths, and optimize its marketing potential to achieve success. professionals address market dynamics by creating competitive advantages, using data and analytics, and building strong customer relationships. Therefore, an understanding of basic marketing concepts such as market segmentation, target market, brand positioning, and marketing mix is very important for business professionals. So, marketing concepts and strategies not only help increase sales and profits but also increase sales and profits.*

**Keywords:** Concept, Marketing Strategy, Business Competition.

### PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang semakin kompleks, persaingan perdagangan menjadi sebuah fenomena yang tidak bisa dihindari. Agar tetap relevan dan sukses, bisnis modern harus siap menghadapi tantangan yang datang dari berbagai sudut pandang. Konsep dan strategi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting. Ketika menghadapi persaingan komersial. Melalui strategi pemasaran, pelaku usaha dapat memahami dengan jelas kondisi, kondisi pasar, mengidentifikasi peluang dan tantangan serta Menyusun rencana yang tepat untuk menembus atau meningkatkan pangsa pasarnya.

Pentingnya strategi pemasaran terletak pada kemampuannya membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dan dapat diidentifikasi, sehingga perusahaan mengarahkan Upaya pemasarannya dengan lebih efektif dan memberikan insentif yang sesuai setiap segmen. Dengan cara ini, bisnis dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan tertentu meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang kuat dengan

pelanggan. perkembangan teknologi yang semakin pesat membawa dampak pada berbagai bidang kehidupan, termasuk dunia usaha. Perusahaan harus mampu beradaptasi dan secara sadar memantau perkembangan untuk memaksimalkan penerapan manajemen profesional pada setiap perusahaan peserta pasar bebas, dengan tujuan agar perusahaan dapat bertahan dan mengembangkan aktivitasnya di masa depan.

Untuk tetap hidup dan berkembang di masa mendatang, bisnis harus terus mengikuti proses globalisasi di dunia usaha saat ini. Untuk melakukannya, perusahaan harus meningkatkan penerapan manajemen profesional di pasar terbuka. Oleh karena itu, dalam era globalisasi saat ini, persaingan antara pelaku ekonomi dan industri pemasaran pasti akan semakin ketat.

Dengan persaingan yang sangat ketat ini, setiap perusahaan harus lebih memperhatikan salah satu aspek yang sangat penting dalam manajemen perusahaan, yaitu bidang pemasaran. Namun sayangnya, penelitian empiris telah menunjukkan bahwa perusahaan yang bergerak dalam kegiatan bisnis dewasa ini memiliki kelemahan di bidang pemasaran. Semua orang tahu bahwa sukses atau kegagalan suatu perusahaan sangat bergantung pada seberapa baik manajemen strategik dan manajemen pemasaran diterapkan secara profesional. Ini penting agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan usaha yang semakin kompetitif saat ini. (Pasigai, 2009).

## **METODOLOGI**

Konsep pemasaran Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi bagaimana pelaku bisnis memahami pentingnya konsep dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan. Selain itu, pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antara strategi pemasaran dengan kinerja bisnis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Pengertian dan Konsep Pemasaran**

Pemasaran memiliki arti sosial dan manajemen. Menurut Kotler (2000), pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat produk berharga dan secara bebas mempertukarkannya dengan pihak tertentu. Dengan kata lain, pemasaran adalah aktivitas manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. (Riofita, 2015). Mungkin ada banyak definisi yang berbeda tentang pemasaran, tetapi setiap definisi memberikan makna yang sama, tergantung pada aspek mana yang paling penting. "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya." (Philip Kotler, 1997): Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa konsep dasar dari marketing pada dasarnya mencakup hal-hal berikut: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk, nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar; dan pemasaran dan pemasar.

Peran pemasaran sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Seiring berkembangnya era digital dengan pesat, kebutuhan untuk mengadaptasi teknik pemasaran menjadi penting dan banyak organisasi di berbagai sektor menghadapi tantangan baru dalam mempromosikan layanan Anda dan berinteraksi dengan calon konsumen. Munculnya teknologi Internet dan semakin populernya platform media sosial telah secara dramatis mengubah cara konsumen melakukan pencarian informasi, interaksi sosial, dan transaksi ritel. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk tetap menyadari sepenuhnya pentingnya penerapan manajemen profesional di seluruh tingkatan dalam perusahaan, termasuk di sektor pasar bebas, guna menjaga kelangsungan hidup dan mendorong

perkembangan bisnis di masa depan (Windi, P. dan Mursid, M.C.(2021) (Riofita & Dkk, Perubahan strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan pasar konsumen di era digital, 2024)

Terdapat 5 (lima) konsep pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi dalam menjalankan usahanya:

1. Konsep produksi Konsep produksi merupakan salah satu konsep pasar yang pertama kali menjadi fokus perusahaan adalah efisiensi proses produksi. Seperti pada umumnya. Konsumen akan menghargai produk yang berkualitas baik dengan harga terjangkau. Selain itu, konsep ini lebih fokus pada ketersediaan produk. Oleh karena itu, dalam memasarkannya, pelaku usaha harus mengoptimalkan proses produksi yang akan dilakukan. Contoh penerapan konsep pemasaran ini adalah ketika suatu perusahaan memutuskan untuk memproduksi barangnya di kota lain yang biaya produksinya rendah. Hal ini dapat memudahkan pelaku usaha dalam menyediakan barang atau produk dengan harga yang lebih terjangkau dan kualitas yang lebih baik. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkannya.
2. Konsep Produk Konsep produk ini memunculkan pemikiran bahwa konsumen akan lebih menyukai produk dengan kualitas dan performa yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan mencari jalan untuk berinovasi dan selalu mencari produk terbaik yang tersedia di pasar. Selain itu, dalam konsep ini diasumsikan bahwa konsumen juga akan melakukan hal tersebut.
3. Konsep Penjualan (Sales) Konsep ini berbeda dengan dua konsep manajemen pemasaran sebelumnya yang fokus pada produksi dan produk, konsep penjualan ini fokus pada pemasaran suatu produk. Konsep ini meyakini bahwa produk apapun, apapun kualitas, harga atau permintaan pasar, dapat dipasarkan jika perusahaan menjual dengan baik atau menjual secara agresif. Konsep ini tidak mengutamakan hubungan dengan konsumen dan cenderung hanya fokus pada keuntungan dan tujuan penjualan yang ingin dicapai. Oleh karena itu, bisnis cenderung mengabaikan kepuasan dan loyalitas pelanggan. dan dapat disimpulkan bahwa konsep penjualan ini didasarkan pada pemikiran bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan kecuali perusahaan melakukan upaya penjualan dan promosi dalam skala besar.
4. Konsep Pemasaran Konsep manajemen pemasaran ini lebih pada menempatkan konsumen sebagai pusat perhatian. Sebuah bisnis akan lebih fokus pada kebutuhan konsumen dan berusaha lebih keras untuk memahami apa yang diinginkan pasar. Filosofi manajemen pemasaran bahwa pencapaian tujuan suatu bisnis atau organisasi bergantung pada identifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pemuasan kebutuhan pelanggan secara selektif dan lebih efisien dibandingkan pesaing. Perusahaan yang menggunakan konsep ini akan mampu memiliki nilai lebih dibandingkan pesaingnya dan membangun loyalitas merek konsumen.
5. Konsep pemasaran wawasan sosial (social marketing ) Konsep ini dapat dianggap sebagai konsep yang lebih baru dibandingkan beberapa konsep sebelumnya. Selain berfokus pada konsumen, konsep pemasaran sosial ini juga mengedepankan kepentingan konsumen dan masyarakat luas. Perusahaan yang telah menggunakan konsep ini tentu akan mempertimbangkan filosofi kesejahteraan sosial dalam pemasarannya. Jadi konsep ini juga fokus pada keuntungan. (nofiani & mursid, 2021)

## **2. Strategi Pemasaran**

Untuk mencapai tujuan tersebut, penting untuk memiliki strategi yang dirancang. “Strategos” dalam bahasa Yunani berarti strategi, kata militer berarti stratos dan kata kepemimpinan berarti. Perencanaan yang digunakan untuk memenangkan perang yang dikenal dengan istilah strategi, sebelumnya hanya digunakan pada aspek perang. Dalam

bidang kehidupan saat ini telah terjadi perubahan sikap terhadap adanya kata strategi yang dahulu hanya digunakan dalam konsep perang namun kini sudah umum digunakan dalam segala bidang kehidupan. Dimana marketing merupakan salah satu orang yang menggunakan kata ini. Perencanaan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk meningkatkan opini konsumen terhadap produk sehingga mampu memenuhi segala jenis kebutuhan. (Pradita, 2021)

Cara terbaik untuk merencanakan bisnis adalah dengan menggunakan strategi pemasaran. Produk anti persaingan, penetapan harga, lokasi, dan pengerikilan adalah beberapa strategi pemasaran. Menurut Tulli dan Kahlel, strategi pemasaran adalah alat penting untuk mencapai tujuan perusahaan dengan membuat masuk pasar dan menciptakan daya saing yang berkelanjutan. Pemasaran adalah proses penting, dan metode dan pendekatan harus terus disesuaikan untuk memenuhi tuntutan sosial saat ini. Jika bisnis lain gagal menyesuaikan diri, terutama di industri manufaktur serupa, mereka akan mengganggu lingkungan baru. Dengan menggunakan strategi pemasaran, bisnis ingin membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dan meningkatkan nilai bagi pelanggan mereka. Berbicara tentang dampak, strategi pemasaran adalah rencana untuk harapan. Merumuskan tujuan perusahaan: Pengusaha selalu bertanya-tanya apa yang ingin mereka capai dengan bisnis mereka. (Putri & Riofita, 2024)

Memantau Kegiatan Pemasaran: Strategi pemasaran memungkinkan perusahaan menetapkan standar kinerja untuk anggotanya. Dengan cara ini, lebih mudah untuk melacak kegiatan anggota untuk meningkatkan kualitas dan hasil kerja. Empat biasanya adalah tujuan strategi pemasaran: meningkatkan koordinasi tim pemasaran; mengukur hasil pemasaran dengan standar kinerja; memberikan dasar logis untuk keputusan pemasaran; dan meningkatkan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan. Produk atau lini produk yang berkaitan selalu saling berkaitan, demikianlah pengertian strategi pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2017: 228). Untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan, rencana strategi pemasaran terdiri dari berbagai strategi dan taktik. Menurut Linardo (2018:14), berikut adalah beberapa jenis rencana strategi pemasaran yang umum digunakan:

1. Pemasaran Diferensiasi: Perusahaan dapat membedakan diri dari pesaingnya dengan produk atau layanan unik. Pelanggan melihat nilai tambahan dengan strategi ini. Salah satu contohnya adalah Apple, yang membedakan diri dengan sistem operasi eksklusif dan desain produk yang inovatif.
2. Harga Rendah (Cost Leadership): Berkonsentrasi pada efisiensi operasi dan produksi untuk menyediakan barang atau layanan dengan harga yang lebih rendah daripada pesaing. IKEA adalah contohnya, yang terkenal dengan pendekatan harga rendah untuk furniturnya.
3. Pemasaran berfokus (Nice Marketing): adalah jenis pemasaran yang berfokus pada kebutuhan dan keinginan tertentu dari segmen pasar tertentu.
4. Pemasaran terbatas waktu: merupakan jenis pemasaran yang mendorong pelanggan untuk segera mengambil tindakan dengan menawarkan produk atau promosi yang hanya berlaku dalam jangka waktu tertentu. Contohnya adalah penjualan “Cyber Monday” atau “Black Friday” yang biasanya berlangsung dalam jangka waktu tertentu.
5. Pemasaran Konten: Membuat dan mendistribusikan konten yang menarik, menarik, dan berharga untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens. Strategi pemasaran konten yang menguntungkan calon pelanggan mencakup blog, video petunjuk, dan kampanye media sosial.
6. Viral Marketing: Membuat kampanye atau konten yang menjadi viral melalui media sosial dan dari mulut ke mulut. Contohnya termasuk video viral di platform seperti YouTube atau kampanye hashtag di Twitter.

7. Pemasaran Hubungan: berfokus pada membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Layanan pelanggan yang baik, program loyalitas, dan komunikasi teratur. Contoh tipikalnya adalah program poin loyalitas yang diterapkan oleh banyak toko ritel.
8. Pemasaran afektif (pemasaran emosional) berfokus pada emosi konsumen untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan merek. Misalnya, iklan bertujuan untuk membangkitkan emosi melalui cerita inspiratif atau komedi yang menghibur.
9. Pemasaran Mitra: Bermitra dengan bisnis atau merek lain untuk meningkatkan visibilitas dan menciptakan keuntungan bersama. Contohnya adalah kolaborasi antara perusahaan teknologi dan merek pakaian untuk menciptakan produk baru.
10. Pemasaran berbasis lokasi: Menyampaikan pesan pemasaran yang relevan menggunakan informasi lokasi pelanggan. Salah satu contohnya adalah mengirimkan barang dagangan yang didiskon atau dipromosikan kepada pelanggan di dekat toko fisik perusahaan.

Setiap strategi pemasaran mempunyai kelebihan dan kekurangan, dan keberhasilan setiap strategi bergantung pada industri, target pasar, dan tujuan bisnis perusahaan. Bisnis dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan bersaing di pasar yang semakin kompleks dengan kombinasi strategi yang tepat. (Solihin, 2024)

Melalui perencanaan pemasaran strategis, perusahaan berusaha mencapai tujuan sebenarnya. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa pelaksanaan perencanaan pemasaran strategis tidak dalam keadaan statis melainkan dalam keadaan yang sangat dinamis tergantung dari perkembangan dunia usaha secara umum. Oleh karena itu, penilaian dan modifikasi harus selalu dilakukan sesuai dengan perubahan dan kebutuhan yang ada.

## **KESIMPULAN**

- a. Peralihan dari orientasi produksi dan penjualan ke orientasi pemasaran menyebabkan perubahan filosofi manajemen pemasaran, yang sekarang dikenal sebagai “konsep pemasaran”.
- b. Konsep pemasaran tercermin dalam empat tujuan organisasi, yaitu: Menempatkan pelanggan sebagai inti dari setiap aspek organisasi dan operasi. Pengejaran ilmiah terhadap penjualan yang menguntungkan. Integrasikan upaya menuju tujuan bersama, Tanggung jawab masyarakat dalam pengambilan Keputusan dan Tujuan di atas diharapkan dapat dicapai melalui salah satu pendekatan yaitu “proses manajemen pemasaran”.
- c. Strategi pemasaran adalah bagian dari proses manajemen pemasaran yang diharapkan dapat mencapai tujuan perusahaan.
- d. Karena strategi pemasaran tidak dapat dipisahkan dari pasar sasaran dan bauran pemasaran, maka berhasil tidaknya strategi pemasaran akan mempunyai dampak yang signifikan terhadap pencapaian tujuan atau keberhasilan komersial perusahaan.
- e. Dengan kemampuan menentukan dan (menerapkan) strategi pemasaran yang tepat, pelaku usaha akan mampu menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, sekaligus mampu mencapai kesuksesan komersial bagi perusahaan terkait.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- nofiani, p. w., & mursid, m. c. (2021). Pentingnya perilaku organisasi dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. *logistik bisnis*, 73.
- Pasigai, M. A. (2009). pentingnya konsep dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis. *ilmu ekonomi study pembangunan*, 51.
- Pradita, I. N. (2021). Strategi Pemasaran Dalam menghadapi usaha ( studi pada perusahaan navy beauty salon ). 3.

- Putri, R. A., & Riofita, H. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran umkm. pembelajaran aktif, 200.
- Putri, R. A., & Riofita, H. (2024). Penerapan digital marketing umkm sebagai strategi pemasaran umkm. Pembelajaran aktif, 200.
- Riofita, H. (2015). Strategi Pemasaran. Pekanbaru: CV. Mutiara Pesisir Sumatra.
- Riofita, H., & Dkk. (2024). Perubahan strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan pasar konsumen di era digital. Ekonomi manajemen dan bisnis, 23.
- Riofita, H., & Dkk. (2024). perubahan strtaegi pemasaran dalam menghadapi tantangan pasar konsumen di era digital. ekonomi manajemen dan bisnis, 23.
- Solihin, D. (2024). Manajemen Pemasaran ( Strategi Menghadapi Persaingan Bisnis. Jawa Tengah: PT MEDIA PUSTAKA INDO.