

Formulasi strategi dan taktik pemasaran kompetitif : kasus di PT Intro Virtual Millennium

Jacob Silas Mussry, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20448860&lokasi=lokal>

Abstrak

Semakin ketat dan sulitnya persaingan dalam dunia bisnis menuntut semakin besarnya peran pemasaran dalam suatu perusahaan sehingga pemasaran mempunyai peran yang semakin strategis. Sudah saatnya pemasaran menjadi isu korporat dan menjadi suatu strategic business discipline. Pemasaran sudah bukan hanya menjadi tanggung jawab dari suatu fungsi pemasaran saja dalam suatu perusahaan, akan tetapi sudah menjadi tanggung jawab semua orang di suatu perusahaan. Dengan demikian maka dalam menyusun suatu formulasi strategi dan taktik pemasaran akan dapat dihasilkan suatu formulasi yang lebih tajam dan komprehensif. Di samping itu, unsur kreatif juga menjadi sangat penting yang merupakan suatu corporate competitive edge karena dapat menimbulkan suatu paradigma baru dalam bersaing, atau dengan kata lain, menciptakan suatu "new rule of the game". Suatu formulasi yang baik haruslah dapat mentransformasikan perusahaan menjadi suatu market-driven company, bahkan lebih jauh lagi, menjadi suatu customer-driven company yang diwarnai dengan karakteristik customer intimacy dan customization yang nyata.

Dalam karya akhir ini ditunjukkan bahwa suatu perusahaan - dalam hal ini adalah PT. Intro Virtual Millennium - yang menempatkan pemasaran sebagai konsep bisnis strategis harus mempunyai komitmen yang tinggi, sehingga pengimplementasian dari strategi dan taktik yang telah disusun dapat dilakukan secara utuh. Di samping itu, perusahaan juga dituntut untuk mengelola keuangan perusahaan secara hati-hati dan profesional. Struktur keuangan perusahaan yang kokoh merupakan syarat penting bagi perusahaan untuk dapat melewati berbagai perubahan makroekonomi yang tidak terduga, misalnya seperti halnya krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia lebih setahun terakhir ini.

Penyusunan strategi dan taktik pemasaran yang komprehensif didahului dengan suatu riset dimana hasil riset ini akan dipakai sebagai salah satu bahan baku untuk menyusun Competitive Audit yang pada dasarnya adalah suatu SWOT Analysis. Dalam audit ini akan didapat suatu Competitive Setting Profile (CSP) dan Company Alignment Profile (CAP) yang masing-masing akan menghasilkan Competitive Setting Index (CSI) dan Company Alignment Index (CAI). Dengan CSI dan CAI dapat dilakukan suatu Gap Analisis yang hasilnya dipaloi untuk menyempitkan apakah posisi perusahaan "leg behind" atau "ahead" dalam suatu kompetisi pada masa tertentu.

Tahapan selanjutnya setelah perusahaan menetapkan objectivesnya, adalah menyusun strategi yang terdiri dari tiga elemen, yaitu segmentation, targeting dan positioning. Dalam segmentation, perusahaan haruslah memandang pasar secara kreatif, sedangkan targeting harus disesuaikan dengan kemampuan perusahaan untuk mengalokasikan sumber dayanya. Dalam targeting haruslah diperhatikan faktor-faktor size, potential growth, competitive advantage, serta competitive situation. Dengan melakukan niching akan bisa didapatkan targeting yang lebih efektif. Positioning bukan sekedar slogan, akan tetapi merupakan suatu janji yang harus dipenuhi oleh perusahaan kepada konsumennya. Oleh sebab itu, positioning jangan sampai over promise but wider deliver. Setup produk harus mempunyai positioning yang jelas sehingga tidak saling tumpang tindih dimana hal ini akan dapat membingungkan pasar yang pada gilirannya akan menjadi bumerang bagi

perusahaan yang memproduksinya. Produknya yang diharapkan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Dalam karya akhir ini juga ditunjukkan bagaimana men-drop suatu brand yang sudah cukup lama eksis sekaligus membangun suatu brand baru, lengkap dengan positioning, marketing-mix, selling, dan elemen-elemen lain, yang sama sekali baru.