

# STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PEREKONOMIAN YANG TIDAK MENENTU

*Selamat, SE.*

## PENDAHULUAN

Dalam keadaan ekonomi bangsa yang tidak menentu seperti sekarang ini, banyak perusahaan yang mengalami kegagalan yakni ketidakmampuan membiayai kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Hasil produksi yang berupa barang atau jasa tidak bisa dipasarkan karena daya beli masyarakat yang lemah. Namun demikian ada juga perusahaan yang tetap berkembang atau bahkan tumbuh dalam lingkungan yang semakin berkembang. Dalam bentuk dasarnya suatu perusahaan mengembangkan strateginya dengan mengaitkan kepentingannya dengan peluang industri yang ada.

Peluang Industri yang ada tersebut dijadikan modal utama untuk menciptakan kekuatan dalam perusahaan untuk menghadapi saingan-saingan dari luar dan membetuk kekuatan untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak. Sejak dahulu Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan atau organisasi.

Strategi adalah suatu proses evaluasi kekuatan dan kelemahan yang ada pada perusahaan yang dilakukan oleh eksekutif puncak serta melihat kesempatan dan ancaman pada saat ini dan memutuskan strategi pemasaran suatu produk yang cocok dengan kesempatan yang ada pada lingkungannya.

Suatu keadaan Perekonomian secara langsung ataupun tidak langsung akan menentukan kebijakan strategi pemasaran dari suatu perusahaan. Kebijakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan agar apa yang telah direncanakan semula tetap dapat tercapai bahkan bisa berkembang lebih besar.

## PERMASALAHAN

Keadaan perekonomian seperti sekarang ini, dimana persoalan yang semakin ketat, banyak perusahaan-perusahaan besar yang gulung tikar, karena tidak mampu menghadapi keadaan perekonomian yang semakin memburuk, perusahaan tidak bisa menjual produknya. Dalam hal ini akan dibahas strategi pemasaran serta taktik berbagai aspek operasional perusahaan secara rinci sampai pada segi-segi yang perlu diperhatikan lebih lanjut.

## PEMBAHASAN

Dalam keadaan perekonomian yang tidak menentu, aspek pemasaran harus diperhatikan dengan baik agar perusahaan mampu menghadapi keadaan perekonomian yang tidak menguntungkan tersebut. Aspek Pemasaran ini dapat diterapkan baik pada pasar dalam negeri maupun luar negeri. Aspek dan segi-segi yang ada perlu direncanakan atau di program secara matang dan diberi wadah pelaksanaannya, diberi arah dan di koordinasikan serta di awasi pelaksanaannya.

Pengetahuan terhadap segi-segi dalam aspek pemasaran ini akan menghasilkan strategi serta taktik yang benar dan terpadu yang akan menyumbang pada kekuatan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dunia usaha dan saingan.

### A. Segi Produk

#### A.1. Pengembangan Produk Baru

Dengan meningkatnya pesaingan dan keadaan ekonomi yang tidak menentu, perusahaan hendaknya tidak terikat pada produk yang sudah ada. Perusahaan harus mencari produk baru.

Yang dimaksud dengan produk baru disini adalah produk asli, perbaikan produk, modifikasi produk, serta merek baru. Bagaimanapun juga pengembangan produk baru ini sulit dilaksanakan karena keterbatasan ide, pasar yang terpecah-pecah, perkembangan modal yang terbatas, proses yang mahal, modal atau dana yang kurang dan terbatas.

#### A.2. Campuran Produk

Yaitu semua garis dan jenis produk yang ditawarkan penjual pada pembeli. Garis produk adalah sekelompok produk dalam campuran produk yang saling berkaitan berdasarkan fungsi yang dijual pada kelompok langganan yang sama dan berada pada jangkauan harga tertentu.

#### A.3. Merk Produk

Merk bisa menambah nilai barang terhadap masyarakat dan konsumen. Tetapi untuk menentukan atau membentuk suatu merk akan meningkatkan biaya sehingga perlu untuk dipertimbangkan. Misalnya, siapa yang akan mempromosikan merk, bagaimana kualitasnya.

#### A.4. Pembungkusan atau pengemasan

Merupakan kegiatan yang berhubungan dengan mendesain dan memproduksi tempat atau wadah atau bungkus produk sehingga produk akan mendapat nilai tambah.

#### A.5. Pelayanan konsumen

Hal ini harus diperhatikan produsen atau penjual barang yang berhubungan dengan bagaimana pengiriman barangnya, potongan harga yang diberikan, pelayanan pasca jual dan lain-lain kegiatan yang berhubungan dengan pelayanan konsumen.

#### A.6. Harga

Harga barang sekarang menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan penjualan. Apalagi pada masa inflasi harga merupakan unsur yang paling mendapatkan sorotan konsumen. Perusahaan yang menjual barang yang dijual juga oleh perusahaan lain tetapi dengan harga yang lebih murah pasti akan mendapatkan pelanggan lebih banyak. Oleh karena itu orang harus berhati-hati dalam menentukan harga. Penentuan harga bisa berdasarkan biaya, permintaan dan persaingan.

### B. Segi Saluran Distribusi

Saluran distribusi ini digunakan untuk penyempurnaan transaksi dan memperlancar transaksi. Saluran Distribusi ini bisa berbentuk Perdagangan Besar yang meliputi kegiatan penjualan barang-barang dan jasa-jasa pada mereka yang membeli untuk maksud dijual kembali atau dimanfaatkan sebagai suatu usaha. Dan bisa juga berbentuk Perdagangan Eceran yaitu meliputi kegiatan menjual barang-barang dan jasa-jasa secara langsung kepada konsumen akhir bagi pemanfaatan yang sifatnya perorangan bukan untuk usaha.

### C. Komunikasi pemasaran

Merupakan usaha mendekatkan dan mencapai perantara, konsumen, dan masyarakat untuk membujuk atau mendorong orang agar mau membeli suatu produk.

Hal ini bisa dilakukan dengan cara mengadakan : pengiklanan, promosi dan publisitas. Pengiklanan yaitu bentuk komunikasi tidak pribadi yang dilakukan melalui sarana sponsor dapat berupa TV, radio, majalah dan surat kabar.

Promosi Penjualan yaitu berbagai cara promosi yang sifatnya menstimulasi reaksi pasar yang merupakan sasaran.

Publisitas merupakan kegiatan mendapatkan ruang pada sarana yang dibaca, dilihat dan didengar oleh langganan perusahaan atau mereka yang secara potensial akan menjadi langganan perusahaan. Perusahaan ini pada hakekatnya menciptakan citra tinggi bagi perusahaan, bermakna mendapatkan pembeli ketika mereka telah siap mengendalikan situasi.

Demikianlah maka apabila perusahaan menjalankan komunikasi pemasaran iklan, promosi penjualan dan publisitas, terjaminlah perusahaan mencapai konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk membeli sehingga makin kuat kedudukannya dalam pasar.

Aspek pemasaran yang diuraikan diatas dapat digunakan oleh perusahaan didalam menghadapi keadaan ekonomi yang tidak menentu dan semakin memburuk seperti sekarang ini. Kegiatan-kegiatan perusahaan akan berjalan dengan lancar sesuai dengan apa yang telah ditetapkan dalam perencanaannya untuk mencapai tujuan. Kegiatan perusahaan lancar berarti produk yang dihasilkanpun akan sesuai dengan yang telah ditetapkan dan akhirnya pemasaran akan menentukan keberhasilannya dalam meningkatkan penjualan. Dengan demikian perusahaan akan tetap hidup walaupun keadaan tidak menentu, bahkan bisa berkembang lebih besar.

### PENUTUP

Segi-segi dari strategi pemasaran pada dasarnya membantu untuk dapat mengambil kebijakan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Segi-segi ini juga digunakan untuk menciptakan kekuatan dari suatu kelemahan yang ada pada perusahaan serta melihat kesempatan dan mengatasi ancaman yang terjadi baik dari dalam maupun dari luar perusahaan itu. Dengan memutuskan strategi pemasaran dapat diciptakan suatu produk yang cocok dengan kesempatan yang ada pada lingkungannya sehingga perusahaan akan berkembang walaupun dalam kondisi perekonomian yang tidak menentu.

### DAFTAR PUSTAKA

1. Kotler, Philip, "*Manajemen Pemasaran*", Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 1993.
2. Sukanto Reksohadiprodjo, Hani Handoko dan Siswanto, "*Kebijaksanaan Perusahaan*", Edisi Kedua, BPEE, Yogyakarta, 1982.