

SURVIVAL MARKETING STRATEGY DI ERA NEW WAVE

LIE HENG

email: richest_lie@yahoo.com

STIE Widya Dharma

ABSTRACT

Marketing Experts have stated many marketing theories and concepts in order to help us to understand what and how, as well as how important marketing is for a company in achieving its goal. Marketing terms such as environmental analysis, segmentation, targeting, positioning, differentiation, marketing mix, selling, brand, service, process and the like (etc) have become very familiar for us. However, event though it is easy to search for literature on marketing theory and concept nowadays as we needed them, sometimes, the information we obtain is not as whole, it is as broken as in to pieces, making it hard to comprehend. This paper aims at giving a solid and directed illustration on marketing main elements in today's world. Changes in market landscape which is full of turbulence, do not threat marketing as a function in a company anymore instead, marketing has developed into more strategic way.

Keywords: *environment analysis, segmentation, targeting, positioning, differentiation.*

A. Pendahuluan

Banyaknya *textbook* dan literatur yang mengulas *marketing* secara khusus dan mendalam sungguh menjadi bukti bahwa *marketing* tidak lagi hanya sekedar fungsi dalam perusahaan, namun telah menjelma menjadi roh atau jiwa bagi perusahaan yang ingin bertahan dan sukses di era baru ini. Pertanyaan berikutnya adalah apakah *marketing* telah menjadi sedemikian penting? Apakah perusahaan dapat berjalan tanpa *marketing*? *Marketing* bisa saja diabaikan oleh perusahaan yang menguasai pasar secara monopoli. Bagi perusahaan yang tidak ingin lagi berkembang atau puas dengan kondisi yang telah dicapai saat ini tidak perlu bersusah payah untuk *me-marketing*-kan perusahaannya. Namun, sadarilah bahwa pasar telah berubah. Sejauh mana perusahaan tetap bisa menjadi pemain tunggal di industri. Batasan negara semakin kabur, konsumen menjadi lebih cerewet dan semakin menuntut. Informasi dapat diperoleh dengan sangat mudah dan *real time*. Pesaing semakin merajalela dan *entry barrier* untuk masuk ke dalam industri semakin kabur. Perubahan teknologi dan perubahan sosial budaya, ekonomi, politik dan lain sebagainya telah merubah peta bisnis. Perusahaan harus memiliki paradigma *marketing* baru yang lebih solid dan menyeluruh untuk tetap bertahan di era yang baru ini. Sebuah perusahaan yang baik tidak saja harus memiliki kesadaran untuk terus menerus menyesuaikan diri dengan perubahan, tetapi dalam menjalankan usahanya harus didasarkan pada strategi *marketing* yang benar untuk mendapatkan basis pasar yang kuat dan kompetitif. *Change, Customer, Competitor* dan *Company* (4C) merupakan unsur-unsur utama dalam lanskap bisnis yang mempengaruhi *the real marketing-based business strategy Company*. Berdasarkan hasil dari analisis lingkungan, perusahaan yang ingin bertahan di era bisnis yang penuh dengan turbulensi harus membangun *strategy, tactic* dan *value* dari pemasarannya. Direktur konsumer PT. Telkom I Nyoman G. Wiryanata mengatakan bahwa era *Legacy* telah berlalu dan digantikan dengan *New Wave*.

B. Lanskap bisnis telah berubah.

Dalam uraian mengenai lima kekuatan (*The Five Forces*), Porter mengemukakan lima kekuatan yang dapat mempengaruhi perkembangan pasar, yaitu kekuatan pembeli, kekuatan pesaing, kekuatan pemasok, ancaman pendatang baru dan keberadaan produk pengganti. Kelima kekuatan tersebut jelas akan mempengaruhi kegiatan perusahaan dan menjadi ancaman dalam mewujudkan profit yang berkesinambungan. Konsumen yang menjadi alasan utama keberadaan perusahaan telah sungguh berubah. Mereka menjadi lebih cerewet (*more demanding*), lebih cerdas (*savvy*), dan canggih (*sophisticated*) (Tjiptono, 2008: 25). Mereka menuntut setidaknya-tidaknya lima hal yaitu: (1) *Extra value*

DAFTAR PUSTAKA

- Kartajaya, Hermawan. 2002. *Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan. 2008. *New Wave Marketing, The World is Still Round, The Market is Already Flat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya, Dari Indonesia untuk Dunia: Redefinisi, Simplikasi dan Futurisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan *et al.* 2010. *Connect! Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 (judul asli: Marketing Management)*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Ed. 11. Jakarta: Indeks.
- Sumarwan, Ujang *et al.* 2011. *Pemasaran Strategik: Perspektif Value-Based Marketing dan Pengukuran Kinerja*. Bogor: IPB Press.
- Swastha, Basu. 2000. *Azaz-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy *et al.* 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta; CV Andi Offset.