

MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN UNTUK MEMENANGKAN PERSAINGAN BISNIS

Umar Chadhiq

Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang

Abstract

The goal of marketing is to meet and satisfy the need/expectation of consumers. While understanding consumers' behavior is a must for producers to win the business competition. Consumers' behavior will be affected by various factors, including psychology and socio-cultural. Companies are offering their products to meet the needs of customers to their satisfaction. And in the business world competitions are abound. In order to win the competition, a company must offer products that satisfy the customers. The achievement of a certain level of consumers' satisfaction is one of the indications of winning a business competition, an achievement that must be maintained for the sustainable competitive advantage of a company.

Keywords: *Consumers' behavior, psychological and socio-cultural factors, consumers' satisfaction, business competition*

PENDAHULUAN

Saat ini semakin disadari bahwa pemberian pelayanan dan kepuasan pada konsumen merupakan aspek penting yang harus diupayakan perwujudannya oleh perusahaan dalam rangka memenangkan persaingan di arena bisnis yang kompetisinya sangat ketat. Agar bisa bertahan dan sukses dalam persaingan tersebut, suatu perusahaan dituntut memiliki sifat inovatif dan kreatif yang selalu siap dalam menghadapi perubahan pasar yang cepat. Perusahaan tentu akan berusaha mempertahankan konsumennya supaya tidak direbut oleh perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis. Dalam upaya untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada, tentunya masing-masing perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda dengan pesaing, dengan harapan dapat bertahan dan memiliki keunggulan dibanding produk pesaing yang ada di pasar. Perubahan paradigma bisnis kini telah mengalami pergeseran yang semula berorientasi pada pasar (*market oriented*) berubah menjadi berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*), hal ini menuntut suatu pemahaman bagaimana agar perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan mempertahankan konsumen.

Memenuhi tuntutan tersebut tidaklah mudah seiring dengan dinamika pola perilaku konsumen yang berubah-ubah. Kini konsumen juga semakin menunjukkan keterdidikannya dan kekritisannya dalam menyadari hak-haknya untuk memperoleh pelayanan secara prima. Oleh karena itu tidaklah mengherankan bila perusahaan baik perusahaan swasta maupun perusahaan milik negara (BUMN) memberikan perhatian sangat besar kedudukan

konsumen tersebut dalam hubungan transaksional dengan merumuskan pelayanan bahwa, “pembeli adalah raja”, “melayani dengan senyuman dan keramahan”, “*comitted 2 U*”, melayani dengan setulus hati dan lain-lain. Mengingat konsumen tersebut juga manusia biasa yang sering berubah-ubah dalam perilakunya, maka berbagai faktor atau prinsip yang mempengaruhi perilaku konsumen harus dipahami. Pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen akan dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran secara baik dan tepat sehingga diharapkan perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan kompetitor sebagaimana disebutkan diatas.

TINJAUAN KONSEPTUAL PERILAKU KONSUMEN

Pengertian Perilaku Konsumen

Semua perusahaan tentu menyadari bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usaha yang dijalankannya. Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah bagaimana mempengaruhi pembeli/konsumen untuk bersedia membeli produk pada saat membutuhkan, dengan demikian orientasi utama kegiatan pemasaran diarahkan pada pembeli sebagai konsumen agar melakukan transaksi pembelian. Oleh karena itu perlu mengenal konsumen dan dalam mengenal konsumen dituntut mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktifitas jiwa manusia itu sendiri. Tingkat kemampuan dalam memahami dan menganalisis perilaku konsumen berarti akan menjadi bagian keberhasilan program pemasaran yang dilakukannya. Menurut David Loudan dalam Anwar Prabu Mangkunegara (2002) perilaku konsumen diartikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Anwar Prabu, 2002). Sedangkan menurut Paul Peter mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh, dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (1999). Dari pengertian ini ada tiga inti penting yaitu perilaku konsumen itu dinamis, hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar serta hal tersebut melibatkan pertkaran. Selanjutnya menurut James F. Angel dalam Basu Swastha (2000) perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dari definisi ini menunjukkan dua elemen penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, keduanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, mempergunakan barang dan jasa. Sedangkan mempelajari perilaku konsumen

tidak hanya mempelajari apa (*what*), yang dibeli atau dikonsumsi, tapi juga dimana (*where*), bagaimana kebiasaannya (*how often*), dan dalam kondisi macam apa (*under what condition*) barang dibeli.

Menurut Basu Swastha (2002) pengertian perilaku konsumen kadang dirancukan dengan pengertian perilaku pembeli (*buyer behavior*). Perilaku pembeli sebetulnya mengandung dua pengertian, yang pertama adalah apabila diterapkan pada perilaku konsumen lebih menunjukkan kegiatan individu yang secara langsung terlibat pertukaran barang dan jasa dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran. Kedua, mempunyai arti khusus yaitu perilaku langganan (*customer behavior*), yang kadang digunakan sebagai sebutan yang lebih inklusif dibanding perilaku konsumen. Proses pembelian sebenarnya bisa dilakukan oleh lembaga/industri (pembeli industri) maupun pembelian secara individual (pembeli individual). Pembeli individual disini adalah seseorang yang melakukan pembelian tanpa ada sedikit sekali dipengaruhi oleh orang lain secara langsung, atau individu yang benar-benar melakukan pembelian. Dengan demikian kegiatan pembelian pada intinya adalah proses pengambilan keputusan untuk membeli. Meskipun demikian, pembelian baik secara individual tentu akan terlibat juga ada orang lain dengan peranannya dalam mengambil keputusan tersebut. Jenis peranan dalam perilaku konsumen tersebut dapat dilihat tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1

No	Peranan	Keterangan
1	<i>Initiator</i>	Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu, atau yang mempunyai kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.
2	<i>Influencer</i>	Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.
3	<i>Decider</i>	Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4	<i>Buyer</i>	Individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5	<i>User</i>	Individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Sumber : Basu Swastha (2002)

Melihat peranan dalam pembelian seperti diatas, maka yang terpenting diperhatikan adalah peranan ketiga (*decider*). Dari sini, perusahaan dapat mencermati siapa dalam keluarga misalnya yang memutuskan suatu pembelian. Hal demikian akan membantu bagi perusahaan untuk mengetahui mengapa dan bagaimana perilaku konsumen, sehingga perusahaan dapat mengatur strategi pemasaran terutama dalam menyusun *marketing mix*-nya.

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.

Setiap perilaku akan dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Oleh karena itu suatu proses pengambilan keputusan secara sadar harus muncul setiap saat perilaku tersebut dinyatakan. Beberapa perilaku sadar ini dapat berubah menjadi kebiasaan dimana perilaku tersebut didasarkan pada keinginan yang tersimpan diingatan yang dihasilkan oleh proses pengambilan keputusan masa lampau.

Menurut Paul Peter (1999) memandang pengambilan keputusan itu sebagai proses pemecahan masalah yang disusun dengan urutan sebagai berikut

1. Pemahaman adanya masalah : konsumen menyadari adanya perbedaan yang dirasakan antara status hubungan yang ideal dan yang sebenarnya.
2. Pencarian alternatif pemecahan : konsumen mencari informasi yang relevan dari lingkungan luar untuk memecahkan masalah atau mengaktifkan pengetahuan dari ingatan.
3. Evaluasi alternatif : konsumen akan mengevaluasi atau menilai alternatif yang ada dalam kontek kepercayaan
4. Pembelian : konsumen akan melakukan pembelian atas alternatif yang dipilih.
5. Penggunaan pasca pembelian dan evaluasi ulang alternatif yang dipilih: konsumen menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya sekali lagi berdasarkan kinerja yang dihasilkan.

Langkah-langkah keputusan tersebut digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1 :
Model Pemecahan Masalah Konsumen



Sumber : *Consumer Behaviour* (Paul Peter, et.al.1999)

Proses mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih alternatif pada saat pemecahan masalah akan menghasilkan suatu rencana keputusan yang terdiri dari satu atau lebih keinginan berperilaku. Memiliki rencana keputusan tersebut dapat meningkatkan kemungkinan bahwa perilaku yang diinginkan benar-benar akan dilaksanakan.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN

Menurut Anwar Prabu (2002) menyebut ada dua kekuatan besar yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis.

Kekuatan Sosial Budaya

1. Faktor budaya

Budaya dapat diartikan sebagai hasil kreatifitas dari satu generasi ke generasi selanjutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Perilaku manusia sangat ditentukan oleh budaya yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan situasi dari masyarakat.

Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia. Sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan, yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa di pasar. Perusahaan dituntut untuk mengerti akan implikasi dari kebudayaan dimana perusahaan beroperasi. Dalam melakukan penentuan produk, harga, promosi, pembungkusan dan merk, yang semuanya harus dipilih dan dirancang secara cermat, dengan tujuan untuk menjadikan barang tersebut dapat diterima dalam kebudayaan konsumen. Ini sangat diperlukankarena perilaku konsumen akan dimantapkan pola-polanya oleh berbagai sisten nilai dan norma budaya yang melingkupinya.

2. Faktor kelas sosial

Kelas sosial diartikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Menurut Wenner dalam Anwar Prabu (1999) menyebutkan bahwa kelas sosial dapat dikategorikan ke dalam:

- *upper-upper class*
- *lower-upper class*
- *upper-middle class*
- *lower-middle class*
- *upper-lower class*
- *lower-lower class*

3. Faktor kelompok anutan

Kelompok anutan dapat diartikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok ini bisa terdiri dari kumpulan keluarga, kelompok/group atau organisasi tertentu.

Pengaruh kelompok anutan terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk melakukan identifikasi pengaruh-pengaruh kelompok anutan terhadap penggunaan produk, merk yang sesuai dengan aspirasi kelompok anutan tersebut dalam proses pengambilan keputusan membeli. Tingkat keefektifan pengaruh perilaku konsumen dari kelompok anutan ini sangat tergantung pada kualitas yang dimiliki produk serta informasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk itu sendiri.

4. Faktor keluarga.

Keluarga disini diartikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Sebagai bentuk keluarga kecil terdiri ayah, ibu dan anak, sedangkan jika berbentuk keluarga besar bisa bertambah dengan kakek, nenek serta warga keturunannya.

Dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai:

- siapa pengambil inisiatif pembelian
- siapa pemberi pengaruh terhadap pembelian
- siapa pengambil keputusan dalam pembelian
- siapa yang melakukan pembelian
- siapa pemakai.

Kekuatan faktor psikologis

1. Faktor sikap dan keyakinan

Sikap disini dimaksudkan sebagai suatu penilaian dari aspek kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, serta sentuhan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai aktifitas. Sikap akan mempengaruhi keyakinan dan sebaliknya keyakinan menentukan sikap. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk/merk yang akan dipilih. Melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen, sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk/merk dapat diubah.

2. Faktor kepribadian

Kepribadian dapat diartikan sebagai bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri seseorang (sebagai faktor internal) yang sangat menentukan perilakunya. Sifat internal ini berupa motif, emosi, cara berfikir, persepsi

ditambah dengan kondisi eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat) akan membentuk kepribadian konsumen. Dengan demikian kepribadian konsumen ini akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Faktor pengalaman belajar.

Belajar dimaksudkan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman. Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan sebuah proses belajar, dimana proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya tidak terjadi apabila konsumen merasa kecewa oleh produk yang kurang baik. Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Jika konsumen merasa puas, maka tanggapannya akan menguat. Seseorang akan cenderung untuk membeli produk tertentu setiap kali yang bersangkutan melakukan pembelian dan selama produk tersebut memberikan kepuasan. Dengan demikian konsumen dalam proses pembelinya akan selalu mempelajari sesuatu yang akhirnya memberi pengalaman.

Sedangkan menurut Lazer dalam Kana (2001) menyebutkan perubahan perilaku dibentuk oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Tidak ada lagi perang besar

Berakhirnya perang dingin antara blok barat dan timur telah membuka peluang bisnis di area tersebut, yang sebelumnya sulit dijangkau kini dapat menjadi pangsa pasar

2. Tidak ada depresi yang luas

Kebangkitan ekonomi dunia kearah yang lebih baik akan mendorong perbaikan tingkat konsumsi penduduk dunia. Mendorong pelaku usaha membuka dan memperluas usahanya dengan menciptakan produk baru.

3. Lebih makmur

Penduduk dunia yang lebih makmur akan memilih lebih selektif atas produk yang akan dikonsumsi

4. Angkatan kerja berpendidikan lebih tinggi

Kesadaran akan pendidikan menyebabkan orang berlomba untuk mencapai tingkat pendidikan yang lebih tinggi, sehingga akan melahirkan pelanggan yang selektif

5. Banyaknya pekerja wanita

Makin banyak wanita memasuki dunia kerja mengakibatkan waktu untuk mengelola rumah tangga menjadi lebih sedikit, maka akan muncul kebutuhan baru untuk menggantikan dengan barang.

6. Ukuran keluarga yang lebih kecil
Pendidikan yang lebih baik dan kesadaran akan hidup yang lebih baik, maka keluarga masa depan cenderung mempunyai anak sedikit tapi berkualitas.
7. Kesehatan yang lebih baik dan kemungkinan hidup lebih panjang
Kesehatan yang lebih baik maka angka harapan hidup lebih panjang. Kelompok ini akan menciptakan peluang pasar yang besar.
8. Aktifitas mencari informasi lebih banyak
Kemajuan teknologi informasi mendorong orang lebih aktif mencari informasi untuk memuaskan kebutuhan. Keadaan demikian akan melahirkan konsumen yang berdaya.
9. Populasi yang mobilitasnya tinggi
Penduduk dunia bebas berpindah tempat dari suatu lokasi ke lokasi yang lain.

Semua faktor diatas dapat mengubah perilaku konsumen. Bagi perusahaan bisnis konsumen merupakan sumber penghasilan utama, maka jika konsumen berubah perilakunya maka perusahaan perlu melakukan perubahan pula dengan menciptakan inovasi produk yang sesuai denganuntutannya.

MODEL POSISI KOMPETITIF

Perusahaan yang sudah berkecimpung di arena pasar, umumnya menghadapi pilihan penerapan strategi yang berbeda-beda pada kondisi pasar yang bersifat dinamis untuk memenangkan persaingan. Posisi kompetitif perusahaan di pasar yang diperoleh pada waktu tertentu biasanya secara langsung mempengaruhi kemampuan perusahaan yang bersangkutan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika perusahaan belum memiliki kemampuan seperti itu, maka perusahaan harus mengembangkan posisi kompetitif yang dapat memperoleh kemampuan seperti yang diharapkan.

Secara umum posisi kompetitif dinilai berdasarkan sejumlah dimensi yang berpengaruh pada: (1) kinerja pasar, seperti; pendapatan penjualan, pangsa pasar, citra merk/perusahaan. dan (2) kinerja laba, seperti; tingkat investasi, biaya, harga, produktifitas (Chandra, 2004). Sedangkan menurut Brown (dalam Chandra, 2004) kedua dimensi tersebut dapat diklasifikasi kedalam empat kategori yaitu : *structural position*, *strategic position*, *market position* dan *resources position*.

1. *Structural position*

Posisi ini mencakup evaluasi terhadap struktur industri, struktur pangsa pasar dan posisi pangsa pasar perusahaan. Ketiga faktor ini memberikan gambaran mengenai posisi struktural perusahaan dan menunjukkan peluang dan ancaman dimasa depan. Struktur industri tersebut jika mengacu pada lima model kekuatan sebagaimana disebutkan

Porter (1980) akan berhubungan dengan beberapa kekuatan yaitu persaingan antar perusahaan sejenis, kekuatan tawar menawar konsumen, kekuatan tawar menawar pemasok, ancaman pendatang baru dan ancaman produk substitusi. Beberapa upaya yang dapat dilakukan guna menyeimbangkan dari kekuatan tersebut terhadap intensitas kompetisi industri tersebut yaitu inovasi, perubahan teknologi, pembentukan aliansi strategis, akuisisi dan strategi bersaing langsung.

2. *Strategic position*

Posisi strategis perusahaan tercermin dari caranya menghadapi kekuatan-kekuatan persaingan dan menciptakan keunggulan kompetitif. Posisi strategis perusahaan terbentuk dari tiga basis yaitu *competitive stance*, *competitive of superiority* dan *market coverage*. *Competitive stance* mencerminkan peranan perusahaan dalam pasar sasaran yaitu apakah muncul sebagai pemimpin (leader) penantang (challenger), pengikut (follower) atau penceruk pasar (niche). Pada basis *competitive of superiority* meliputi tiga disiplin yaitu *product leadership*, *operational excellence* dan *customer intimacy*. Sedangkan pada *market coverage* akan berkenaan dengan segmen pasar yang dilayani. Perusahaan dapat memilih untuk melayani satu segmen, beberapa segmen atau mengarah pada pasar secara keseluruhan.

3. *Market position*

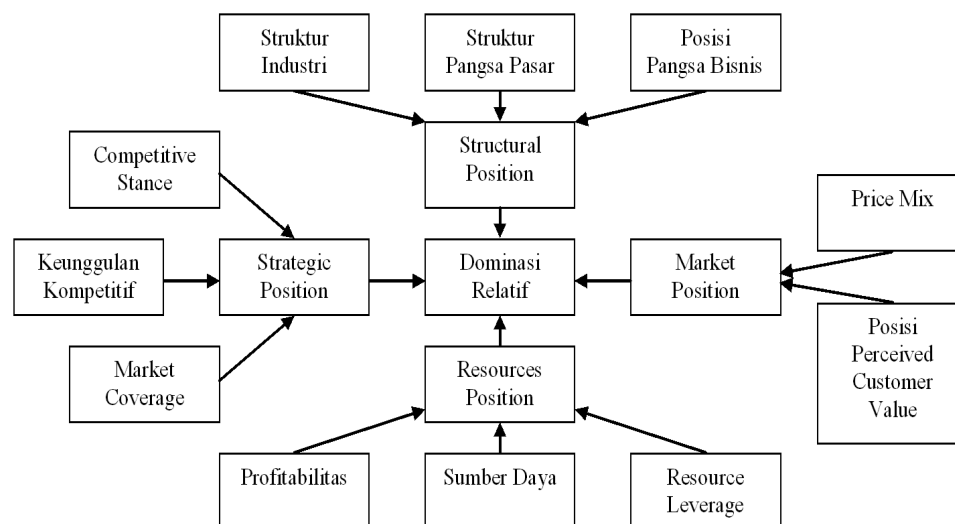
Market position mengacu pada pengakuan dan persepsi pasar yang sesuai dengan posisi perusahaan di pasar yang dimasuki yang menyangkut keberadaan dan produk perusahaan dibandingkan dengan pihak pesaing. Pengakuan terhadap eksistensi produk biasanya didasarkan pada penilaian terhadap kualitas, jaminan ketersediaan, citra dan dimensi lainnya yang relevan. Perusahaan dapat menduduki *market position* ini jika mampu menawarkan nilai tambah pada produk yang ditawarkan bila dibandingkan dengan pesaing.

4. *Resources position*

Target perolehan profitabilitas dan penguatan kekuatan sumberdaya dalam posisi kompetitif merupakan kepentingan internal dari perusahaan yang harus senantiasa dievaluasi secara terus menerus, khususnya menghadapi dinamika kompetitor yang tentunya senantiasa memperbaharui strategi bersaingnya. Elemen ini berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk mendanai dan melanjutkan strategi yang dipilih dalam kaitannya dengan posisi bersaing.

Keempat kategori tersebut dirangkum dalam model posisi kompetitif sebagaimana dalam gambar 2 dibawah ini. Model ini berguna dalam menilai dominasi relatif sebuah perusahaan di kancah pasarnya dalam hal posisi kompetitif. Berdasarkan identifikasi posisi tersebut strategi pemasaran kompetitifnya dapat dievaluasi dan dikembangkan.

Gambar 2
Model Posisi Kompetitif



Sumber :Brown dalam Chandra (2004)

IMPLIKASI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN

Dalam praktek pada hakekatnya strategi pemasaran merupakan pertimbangan bagaimana perusahaan menyelesaikan masalah dalam menghadapi persaingan. Ini berarti bahwa perusahaan harus mengenal tingkat dan sifat persaingan terlebih dahulu. Pertimbangan yang perlu dilakukan akan sangat tergantung pada tiga faktor (Faisal 1990) yaitu:

- a. Ancaman yang timbul dari pesaing baru yang menghasilkan barang dan jasa sejenis.
- b. Adanya perusahaan lain yang menghasilkan barang dan jasa substitusi
- c. *Rival*

Dalam kenyataan dipasar perusahaan yang menghasilkan produk substitusi dapat menetapkan batas harga sekelompok produknya, kadang dapat mendesak keluar para pesaing yang sudah ada. Oleh karena itu para pesaing tersebut akan berusaha membedakan produk mereka dari produk-produk substitusi itu dengan menetapkan harga yang lebih murah. Langkah ini ditempuh terutama ditujukan pada perusahaan penghasil barang substitusi yang telah memperbaiki ratio kualitas harga atas komponen dasarnya atau terhadap produk-produk substitusi yang dihasilkan oleh perusahaan yang menguntungkan. Sedangkan mengenai faktor rivalitas maka persaingan harga, penjualan produk dibawah harga pokok maupun perang iklan, ini merupakan sebagian dari tindakan yang sering dilakukan dalam keadaan pasar pada kondisi stabil. Bagi perusahaan yang akan menempatkan diri dalam posisi persaingan, sangatlah penting untuk memperhatikan faktor-faktor tersebut diatas. Adapun kunci bagi pertumbuhan serta kemungkinan untuk dapat

bertahan hidup yaitu memilih salah satu posisi yang kurang peka disetiap faktor tersebut, dalam hal ini perusahaan memiliki sejumlah posisi strategis seperti tampak dalam gambar dibawah ini,

Gambar 3
Strategi-Strategi Persaingan

STRATEGI	TUJUAN UTAMA
Strategi pemimpin pasar	Menjadi atau tetap menjadi nomor satu
Strategi penantang pasar	Meningkatkan bagian pasar
Strategi pengikut pasar	Dapat hidup terus, pertumbuhan yang sedang
Strategi pembagi pasar	Spesialisasi

Sumber : Faisal (1990)

Adapun penjelasan dari masing-masing strategi sebagai berikut:

Strategi pemimpin pasar merupakan suatu strategi yang sifatnya untuk mengantisipasi yaitu ingin menguasai dan mengendalikan evaluasi persaingan, biasanya pendekatan yang demikian hampir terdapat dalam setiap bidang usaha perusahaan. Bagi pemimpin perusahaan yang ingin melakukan pendekatan seperti ini harus tetap hati-hati untuk senantiasa berusaha mempertahankan bagian pasarnya terhadap ancaman dari luar. Yang menjadi tujuan dari strategi ini adalah tetap menjadi nomor satu, sedangkan untuk mencapai hal ini dapat dilakukan tiga langkah (Faisal 1990) yaitu :

1. Mencari kemungkinan baru untuk memperluas pasar yang ada, antara lain dengan cara menciptakan konsumen baru, meningkatkan frekuensi pemakaian, menumbuhkan pola konsumsi baru.
2. Tetap mempertahankan bagian pasar yang dimiliki dengan memperkuat diri terhadap ancaman dari luar, oleh karena itu perusahaan dapat memilih cara seperti :

a. Strategi inovasi

Strategi ini memiliki prinsip bahwa serangan pasar adalah merupakan cara pembelaan diri yang paling baik, oleh karena itu perusahaan biasanya akan melaksanakan serangkaian tindakan pembaharuan dalam variabel pemasaran.

b. Strategi memperkuat diri

Melakukan tindakan terkoordinir pada tiap kombinasi unsur pemasaran (marketing mix) yaitu melalui cara mempertahankan ruang gerak mata rantai distribusi, mempertahankan harga yang sedang, memperkuat periklanan.

c. Strategi konfrontasi

Menjawab serangan dari pihak pesaing dengan cara melakukan perang promosi atau perang harga.

d. Strategi destruksi

Cara yang ditempuh sudah menjurus kearah yang sangat keras, dimana pimpinan perusahaan biasanya akan mengancam secara paksa pada rekanan penjual untuk melakukan pemboikotan terhadap pesaing yang lebih kecil. Disamping itu juga bisa dilakukan dengan menarik tenaga kerja terbaik dari perusahaan pesaing dengan menawarkan gaji lebih tinggi dan lainnya.

Selanjutnya strategi penantang pasar merupakan cara yang dipakai untuk mencoba meningkatkan bagian pasarnya melalui konfrontasi langsung, strategi ini sangatlah ofensif terhadap kekuatan pesaing.

Jika yang digunakan strategi pengikut pasar, maka ini merupakan kebalikan dari strategi penantang pasar. Perusahaan tidak melancarkan serangan, akan tetapi mencoba untuk tumbuh dengan menarik sebagian dari konsumen baru agar mau membeli produk miliknya ataupun dengan melemparkan produk ke kelompok bagian pasar yang lain.

Sedangkan jika memilih strategi pembagi pasar, dimana pasar dibagi menurut segmen tertentu yang sifatnya lebih khusus lagi. Kunci dari langkah ini adanya spesialisasi dalam produk untuk membedakan secara kuat dengan produk pesaing.

Dari pendekatan strategi seperti disebutkan diatas pada umumnya perusahaan akan menerapkan strategi untuk menghadapinya dimana kekuatan para pesaing sangat lemah, sehingga kesempatan untuk memenangkan persaingan terbuka lebar. Namun perusahaan haruslah waspada apakah pendekatan strategi mampu untuk dilaksanakan ditinjau dari aspek marketing mixnya.

KEPUASAN KONSUMEN : KUNCI MEMPEROLEH KEMENANGAN DALAM PERSAINGAN BISNIS

Mengingat semakin ketatnya persaingan karena semakin banyaknya perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan konsumen ini jika menunjukkan loyalitas, kecintaan, kecocokan terhadap suatu produk maka akan berubah menjadi pelanggan (*customer*). Semua perusahaan tentu akan berusaha agar sebanyak mungkin bisa menjaring dan memiliki pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen maupun pelanggan sebagai tujuan utama.

Untuk memberikan kepuasan pada konsumen harus didekati dari aspek perilakunya sebagaimana disebutkan diatas. Sedangkan untuk dapat menciptakan para konsumen merasa puas, perusahaan harus mengetahui hal-hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (1997) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas

pelanggan serta memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedang Prawita dalam Usmara (2003) menyebutkan variabel kepuasan pelanggan meliputi kesetiaan merk, jumlah yang dibeli, tingkat pembelian ulang, kualitas produk/jasa yang dirasakan, citra merk.

Kepuasan pelanggan ini harus menjadi strategi jangka panjang untuk meraihnya sehingga menjadi keunggulan kinerja bagi perusahaan untuk kurun waktu jangka panjang pula. Sehubungan dengan itu, maka mencapai kepuasan pelanggan perlu diperhatikan yaitu bagaimana cara untuk meraih, meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan serta bagaimana kepuasan pelanggan menjadi keunggulan daya saing yang berkelanjutan.

Selanjutnya menurut Prawita pula, setiap perusahaan mengenal tiga unsur keunggulan daya saing yaitu keunggulan sumber (ketrampilan dan sumber daya dan dana), keunggulan posisional (nilai bagi pelanggan dan biaya yang lebih rendah) dan keunggulan kinerja (kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan, pangsa pasar, kemampuan berlaba). Keunggulan kinerja diperoleh dari keunggulan posisional dan pada gilirannya keunggulan ini dicapai karena keunggulan sumber. Perusahaan yang berhasil mencapai keunggulan kinerja dengan laba mengadakan investasi untuk memperkuat keunggulan sumber sehingga selanjutnya akan mendorong keunggulan-keunggulan lain. Penerapan strategi kepuasan pelanggan secara efektif tersebut akan menghasilkan keunggulan daya saing berkelanjutan bagi perusahaan.

PENUTUP

Menghadapi persaingan yang sangat ketat seiring dengan arus perubahan dan dinamika bisnis yang harus senantiasa diikuti perkembangannya, dampaknya situasi lingkungan bisnis juga mengalami perubahan yang relatif cepat dan kadang menampilkan kehadiran yang sulit diprediksi. Bagi perusahaan, situasi tersebut tidak boleh dihindari melainkan untuk disikapi, karena serangkaian faktor dalam lingkungan bisnis akan tercermin tidak hanya merupakan ancaman tetapi juga bisa merupakan peluang bisnis itu sendiri. Jika muncul sebagai tantangan, maka harus dihadapi baik secara adaptasi maupun disikapi sebagai ancaman dari kompetitor yang harus dihadapi pula dengan menghasilkan kondisi menang atau kalah dalam bisnis.

Oleh karena itu memahami perilaku konsumen dengan mengetahui kebutuhan konsumen secara tepat dari berbagai aspek baik dari faktor psikologis maupun faktor sosial budaya merupakan upaya strategis dalam rangka menarik minat supaya konsumen mengambil keputusan membeli produk yang ditawarkan guna memberikan kepuasan. Tingkat kepuasan konsumen ini harus bisa diciptakan, karena kepuasan akan membuat konsumen akan mengkonsumsi ulang dan muncul loyalitas pada produknya. Jika perusahaan mampu memberikan tingkat kepuasan ini pada konsumen atau pelanggan dapat diartikan memperoleh kemenangan dalam persaingan bisnis. Namun kemenangan yang diraih ini dilihat dari kekuatan dan keunggulan dalam memberikan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiff, Faisal, 1990, *Strategi Pemasaran*, Bandung, Penerbit Angkasa.
- Chandra, Greg. & Tjiptono, Fandy, 2004, *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi*, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Kana, A, Agus, 2001, "Mass Customization Sebuah Alternatif untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan", dalam *Jurnal Kompak*, STIE YO, Yogyakarta, No.3, September.
- Porter, Michael. 1994. *Keunggulan Bersaing, Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*, Jakarta, Binarupa Aksara.
- Porter, Michael, 1980, *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, Jakarta, Erlangga.
- Peter, Paul & Olson, Jerry. 1999. *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Prabu, A, Mangkunegara, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Penerbit Refika Aditama.
- Swastha, Basu & Handoko, Hani, 2000, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, Penerbit BPFE UGM.
- Tjiptono, F, 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Usmara, A, 2003, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, Penerbit Amara