

SUN TZU'S THE ART OF WAR : SEBUAH KAJIAN FAKTOR PENILAIAN SITUASI DALAM HUBUNGANNYA DENGAN MARKETING PLAN

Oleh:

Rizal A.Hidayat
Biro Humas – UIEU
rizal.hidayat@Indonusa.ac.id

ABSTRACT

This writing is a figure of descriptive correlation between two antagonized phenomenas, having an important variable, and without the application of that important variable, a lost will soon arrive in front of face. A battle plan and marketing plan, although they're on the track of each battle field, both of them will give a main key factor of victory, that is an evaluation of situation. This matter has been proved that the evaluation of situation in the encircle scope of the battle plan analysis which is clearly applicable and measureable on the evaluation of situation analysis in the marketing plan.

Keywords:

Art of War, Marketing Plan, Battle Situation Analysis, environmental Analysis, Consumer Behaviour Analysis, Competitor Behaviour Analysis, Market Research

Pendahuluan

Setiap perusahaan dalam segala karakteristiknya yang berbasis tujuan pada orientasi pasar, pasti membutuhkan perencanaan dan tindakan perencanaan yang terstruktur, komprehensif dan integral. Hal ini bertujuan agar perusahaan mampu memajemen misi, visi dan tujuan perusahaan sedemikian rupa agar mampu mempertahankan eksistensi posisi marketnya di tengah ketatnya persaingan bisnis dewasa ini.

Dalam bidang ekonomi khususnya pemasaran, faktor perencanaan memegang kunci utama dalam kajian perumusan rencana pemasaran yang lahir dari misi, visi dan tujuan per-

sahaan itu sendiri sebagai reaksi terhadap fenomena-fenomena tren pasar saat ini. Mengingat pergerakan perilaku konsumen yang cepat berubah, *unpredictable* dan *intangible* keberadaannya, maka perusahaan lebih dituntut untuk cepat tanggap terhadap sinyal-sinyal *demand* konsumen yang berubah-ubah setiap saat ini dalam bentuk perencanaan pemasaran yang *well qualification*, artinya suatu *marketing plan* yang selalu *up to date* mengikuti *market taste* setiap saat. Hal ini perlu dilakukan mengingat dalam kaitannya terhadap selera pasar, pokok permasalahan dan tantangan utama yang dihadapi *marketer* adalah (Wee Chou-Hou et.al., 2004:11):

1. Menambah pangsa pasar dari produk sekarang dalam pasar sekarang.
2. Mencari pasar baru yang dapat dipenuhi kebutuhannya dengan produk sekarang.
3. Menelusuri dan mengembangkan produk baru untuk pasar yang ada
4. Mengembangkan bisnis baru dengan produk baru dan dalam pasar yang baru.

Jauh Sebelum para analis pemasaran merumuskan *marketing paradigm* yang berhubungan dengan perencanaan pemasaran yang relevan pada saat itu, Sun Tzu, seorang ahli strategi militer Cina klasik sudah menciptakan suatu model perencanaan/strategi perang yang penerapannya telah banyak menginspirasi para *marketing planner* dalam merumuskan *marketing plan as the way of succes to optimalizing the segmen-*

tation, targeting and positioning its market. Model strategi perang Sun Tzu ini lebih dikenal dengan nama "*The Art of War*" atau seni berperang.

The Art of War berisi tiga belas bab tentang strategi militer Cina tertua, yang terangkum dalam satu kitab yang ditulis Sun Tzu sekitar 400 sampai 300 sebelum masehi. Ketiga belas bab seni perang ini merupakan implementasi pemikiran inisi Sun Tzu mengenai lima komponen utama *The Art of War* dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan strategis mengenai kelayakan negara untuk berperang. Patut sekiranya dalam dunia pemasaran hendaknya para pemasar merenungkan kata-kata Sun Tzu di bawah ini sebelum membuat *marketing plan* dalam rangka memenangkan persaingan pasar:

"...Dengan perencanaan yang seksama dan terinci, anda dapat menang; dengan perencanaan yang gegabah dan tidak terinci, anda tidak mungkin menang. Dan kekalahan itu menjadi kepastian jika anda tidak mempunyai rencana sama sekali! Dari cara perencanaan sebelumnya, kita dapat meramalkan kemenangan atau kekalahan."

(Sumber: Wee Chou-Hou et.al, 2004)

Relevansi pandangan Sun Tzu tersebut di atas sama dengan apa yang dikemukakan Sang Begawan Pemasaran Philip Kotler. Kotler lebih menegaskan lagi bahwa :

"Anda perlu menyiapkan sebuah perencanaan secara mendetail. Tetapi akan lebih masuk akal jika menyebutnya sebagai rencana pertempuran. Perencanaan anda harus memberikan keyakinan pada diri anda bahwa anda akan dapat memenangkan pertempuran tersebut bahkan sebelum anda memulai peperangan anda yang pertama. Jika anda tidak akan memperkenalkan sesuatu yang lebih baik, lebih baru, lebih cepat atau lebih murah, anda

sebaiknya tidak memasuki pasar."

(Sumber : Kotler, 2004)

Suatu pengambilan keputusan strategis untuk menentukan apakah layak tidaknya suatu negara atau perusahaan untuk memenangkan persaingan sangat membutuhkan variabel utama perencanaan, yaitu penilaian situasi. Dari analisa mendalam tentang penilaian situasi inilah, seperti pendapat Sun Tzu, kemenangan atau kekalahan dapat diramalkan.

Pembahasan

Faktor perencanaan dalam perang harus disesuaikan dengan visi, misi dan tujuan pertempuran. Apakah untuk merebut, memperluas atau mempertahankan kekuasaan teritorial. Begitu juga dengan perencanaan pemasaran. Visi, misi dan tujuan perencanaan perencanaan harus dispesifikasikan dalam satu hasil akhir, yaitu merebut, memperluas atau mempertahankan segmen pasar yang diinginkan. Jadi sekali lagi, perencanaan pemasaran seperti layaknya rencana peperangan. Di dalamnya akan selalu terdiri variabel-variabel penentu kemenangan yang dirancang secara spesifik untuk memenuhi tujuan akhir peperangan, baik dalam militer maupun pemasaran, yaitu memenangkan persaingan atau pasar, baik melalui perebutan, perluasan atau sekedar bertahan.

Sebuah perencanaan perang membutuhkan penilaian situasi perang yang disesuaikan dengan visi, misi dan tujuan perang. Ketiganya merupakan sokoguru perencanaan perang. Visi merupakan suatu ekspektasi yang ingin dimiliki negara untuk masa depan. Misi adalah cita-cita untuk menjadi apa yang diinginkan negara untuk dalam masa depan. Sedangkan tujuan perang adalah realisasi aktual misi yang harus dicapai dalam jangka pendek. Visi, misi dan tujuan peperangan harus *equivalent* terhadap visi misi dan tujuan negara. Mengapa demikian? Sebab keputusan

mengenai keterlibatan negara untuk berperang ada di tangan kepala negara. Sebelum memutuskan pasti seorang kepala negara sudah mempunyai visi, misi dan tujuan perang yang ingin dicapai, yang tidak hanya sekedar memenangkan pertempuran saja, namun lebih dari itu untuk memantapkan dominasi kekuasaan negara tersebut terhadap para *competitornya*, yaitu negara-negara tetangga. Kemudian visi, misi dan tujuan negara dalam perang termanifestasikan pada visi, misi dan tujuan panglima perang dalam medan pertempuran. Seorang panglima perang punya otoritas decision maker tertinggi dalam membuat *Battle Plan* tanpa diintervensi oleh segala macam kebijakan kepala negara terkait dengan estimasi hasil peperangan. Kesimpulannya, pasukan yang beraneka macam kekuatan, yang tunduk pada satu komando (panglima perang), dengan tingkat kedisiplinan yang tinggi akan menghasilkan kekuatan (kemenangan) yang luar biasa.

Dalam konteks pemasaran, ibarat sebuah negara, maka penetapan visi, misi dan tujuan pemasaran dirancang oleh *CEO* sebagai panglima perangnya. Dan harus saling terkait dan sejalan dengan visi, misi dan tujuan perusahaan yang ditetapkan *company owner* sebagai kepala negara. *What does the company want to have* sebagai visi, *what does the company want to be* sebagai misi dan *the company goal as the real specific mission which must to be done in the short term* merupakan pilar utama perencanaan pemasaran. Dan dalam medan pertempuran pemasaran, seorang *CEO* punya otoritas tertinggi dalam merencanakan, merumuskan dan menetapkan sebuah *strategic marketing plan* yang didahului oleh analisa mendalam tentang penilaian situasi, tanpa intervensi *owner* dalam segala aspek dan manifestasinya.

Aplikasi Penilaian Situasi Perang Dalam Pemasaran

Kemenangan atau kekalahan dalam pertempuran sangat ditentukan oleh seberapa besar kemampuan panglima perang menganalisis penilaian situasi perang. Penilaian situasi oleh Sun Tzu ini mencakup analisa *SWOT* (*strengthness, weakness, opportunity* dan *threatness*) yang dimiliki diri sendiri dibandingkan musuh/lawan. Analisa *SWOT* dalam penilain situasi perang terdiri atas kemampuan diri sendiri (*selfhelp*), musuh (*enemy*) dan lingkungan (*environment*). Dari pertimbangan ketiga faktor di atas itulah *last decision* layak atau tidaknya terjun ke dalam medan pertempuran diputuskan. *Selfhelp factor* dan *enemy factor* lebih menekankan penilaiannya pada unsur *strengthness* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) yang bersumber dari (Ibid, 2004:35) :

- Panglima mana yang lebih mampu
- Pasukan mana yang lebih kuat
- Pasukan mana yang lebih banyak memiliki perwira dan bawahan yang lebih terlatih
- Pasukan mana yang memiliki interaksi dan peraturan hukuman yang lebih efektif
- Pasukan mana yang menerapkan imbalan dan hukuman dengan lebih baik.

Kemudian untuk faktor lingkungan menekankan faktor *opportunity* dan *threatness*, hal-hal penting yang harus diperhatikan adalah :

- Penguasa mana yang lebih banyak mempunyai pengaruh moral
- Pasukan mana yang lebih mampu memperoleh keunggulan dari cuaca
- Pasukan mana yang lebih mampu mendapatkan keuntungan dari lapangan

Dengan analisis mendalam *SWOT*, maka dapat disimpulkan bahwa kelayakan keputusan berperang suatu negara ditentukan oleh empat parameter keputusan yaitu memiliki keunggulan, jaminan

kuat mencapai kemenangan, hanya sebagai usaha terakhir dan ketangguhan pertahanan. Jika keempatnya terpenuhi maka negara-negara bias dikatakan layak untuk berperang sehingga sasaran dan strategi siap dirumuskan. Jika belum maka negara melalui panglima perangnya perlu mencari alternative bukan perang yang hanya mempersiapkan dan memperkuat pertahanan serta mengkonsolidasikan sumber daya. Dasar dari penilaian situasi perang menurut Sun Tzu berakar dari obyektifitas dasar mengenai lima prasyarat perang dan persamaannya dalam medan pemasaran (Gerald A. Michaelson dan Steven A. Michaelson, 2004:32-33) yaitu :

1. *Moral Influence* : Strategi yang hebat mengalir dari visi dan misi yang mempunyai fondasi moral kuat. Kemenangan sering berpihak di sisi benar.
2. *Weather* : Setiap rencana pemasaran harus mempertimbangkan pengaruh kekuatan luar seperti kondisi ekonomi, peraturan pemerintah, keadaan politik dan lingkungan.
3. *Region* : dimana dan bagaimana anda menghadapi pasar dicakup dalam 8P yaitu *planning, people product, positioning, promotion, persuasion, personal selling* dan *price*.
4. *Leader* : Sun Tzu menyatakan pentingnya kebijaksanaan, ketulusan, kebajikan, memberi dukungan dan ketegasan (disiplin). Hanya pemimpin kuat yang mengkomunikasikan visi kuat yang dapat bertahan.
5. *Doctrin*: inti keyakinan dan nilai yang dianut pemimpin akan membentuk budaya organisasi. Strategi biasanya tidak dapat membunuh budaya, tetapi budaya yang membunuh strategi.

Dalam medan perang pemasaran analisa faktor *selfhelp, enemy/competitor* dan *environment* dari *The Art of War* terapkan dengan jelas sekali ke dalam analisa lingkungan, analisa perilaku konsumen, analisa

pesaing dan analisa riset pemasaran sebagai gambaran awal dari analisa situasi pemasaran yang merupakan bagian penting dari perencanaan pemasaran.

1. Analisis Lingkungan (*Environmental Analysis*)

Menurut Lingga Purnama (2004), analisis lingkungan mengandung pengertian bahwa lingkungan pemasaran selalu menimbulkan peluang baru, ancaman baru dan pemahaman baru tentang pentingnya memantau dan beradaptasi dengan lingkungan yang terus berubah. Dalam menganalisis lingkungan ini, ada dua hal penting yang perlu dilakukan yaitu menganalisis kebutuhan dan *trend* dalam lingkungan makro serta mengidentifikasi dan menanggapi kekuatan lingkungan makro utama.

1. Menganalisis Kebutuhan dan Trend dalam Lingkungan Makro:
Keberhasilan yang dialami perusahaan-perusahaan cenderung disebabkan adanya kesadaran dan tanggapan-tanggapan terhadap kebutuhan dan trend yang tidak terpenuhi dalam lingkungan makro. Kebutuhan yang tidak terpenuhi selalu ada.
2. Mengidentifikasi dan menanggapi kekuatan lingkungan makro utama :
Dalam situasi global yang berubah dengan cepat, perusahaan harus memantau enam kekuatan utama, yaitu lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan politik atau hukum dan lingkungan sosial atau budaya. Keenam lingkungan utama sangat mempengaruhi *marketing plan decision making process*, karena lingkungan ini merupakan visualisasi *Analytical study* tentang fenomena lingkungan-lingkungan yang mempengaruhi bisnis terkait kepada lingkungan ekonomi itu sendiri, lingkungan industri dan lingkungan global. Lingkungan ekonomi diper-

kirakan untuk menentukan bagaimana permintaan untuk produk mungkin berubah dalam memberikan reaksi kepada kondisi ekonomi yang akan datang. Permintaan suatu produk dapat menjadi *sensitive* tergantung kekuatan ekonomi. Namun demikian, kelayakan bisnis baru mungkin dipengaruhi lingkungan ekonomi. Pada tataran lingkungan industri, diperkirakan untuk menentukan tingkat persaingan. Jika pasar untuk produk spesifik hanya dilayani oleh sedikit dan beberapa perusahaan, maka perusahaan baru mungkin dapat menangkap porsi yang signifikan dari pasar. Seseorang harus juga bertanya apakah produk serupa dapat diproduksi dan dijual dengan harga lebih rendah, dengan tetap memberikan keuntungan yang wajar. Pertanyaan yang berkaitan adalah apakah bisnis baru dapat memproduksi suatu produk berkualitas lebih tinggi daripada produk pesaing. Ide bisnis baru akan cenderung berhasil apabila mempunyai keunggulan harga atau kualitas daripada pesaingnya. Sedangkan lingkungan global diperkirakan untuk menentukan bagaimana permintaan produk mungkin berubah dalam reaksi kepada kondisi global yang akan datang. Permintaan global suatu produk bisa sangat *sensitive* mengubah ekonomi luar negeri, jumlah pesaing asing, kurs mata uang dan regulasi perdagangan internasional.

2. Analisis Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviour Analysis*)

Dari sudut pandang organisasi pemasaran, strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekwensi perilaku konsumen. Suatu strategi

pemasaran yang prosesnya diawali dengan penilaian situasi medan pemasaran memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat luas. Strategi bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen tentang diri mereka.

Analisis perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang dan usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli dan seberapa sering mereka menggunakannya (Schiffman dan Kanuk, 2000:6).

Dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision maker*), baik individu, kelompok ataupun organisasi membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. Ada beberapa hal penting yang dapat diungkapkan dari definisi di atas (Prasetyo dan Ihalauw, 2005:9-11) :

1. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu :
 - Tahap perolehan (*acquisition*) yaitu *searching* (mencari) dan *purchasing* (membeli)
 - Tahap konsumsi (*Consumption*) yaitu menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluation*)
 - Tahap tindakan pasca beli (*disposition*) : apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produksi itu digunakan atau dikonsumsi.
2. Unit-unit pengambil keputusan beli (*decisions units*) yaitu :
 - Konsumen individu yang membentuk pasar konsumen (*Consumer Market*)

- Konsumen organisasional yang membentuk pasar bisnis (*business market*)

Terdapat sejumlah alasan dasar mengapa perilaku konsumen dianalisa :

1. Konsumen dengan perilakunya (terutama perilaku beli) adalah wujud dari kekuatan tawar yang merupakan salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan intensitas persaingan dan *profitability* perusahaan.
2. Analisis perilaku konsumen adalah landasan manajemen pemasaran dan akan membantu manajer dalam melakukan perancangan bauran pemasaran, melakukan segmentasi pasar, melaksanakan positioning, melakukan analisis lingkungan perusahaan, mengembangkan tren penelitian pasar dan mengembangkan produk baru maupun inovasi produk lama.
3. Analisis konsumen memainkan peran sangat penting dalam pengembangan kebijakan publik.
4. Pengetahuan mengenai perilaku konsumen dapat meningkatkan kemampuan pribadi seseorang untuk menjadi konsumen yang lebih efektif.

Analisis konsumen memberikan pemahaman tentang perilaku manusia. Studi mengenai perilaku manusia memberikan paling tidak tiga informasi yaitu orientasi konsumen, fakta tentang perilaku membeli dan teori-teori yang menuntun proses berpikir.

Oleh karena itu dalam kegiatan pemasaran termasuk di dalamnya kegiatan perencanaan pemasaran melalui analisa situasi pemasaran pada tingkat analisa perilaku konsumen, maka perilaku konsumen merupakan pegangan untuk menjadikan benar-benar dirinya digerakkan *to be market* (digerakkan pasar) atau *consumer driven* (digerakkan konsumen).

3. Analisis Perilaku Pesaing (*Competitor Behaviour Analysis*)

Perusahaan atau industri yang baik dan berhasil selalu berusaha mengenali pesaing atau *competitor* semaksimal mungkin. Analisis dan evaluasi terhadap persaingan akan membantu manajemen memutuskan dimana akan bersaing dan bagaimana menentukan posisi menghadapi pesaingnya pada setiap pasar sasaran. Hal ini dapat diartikan juga sebagai penilaian situasi pesaing dalam konteks medan perilaku pesaing. Jadi intisarinya adalah seperti yang ditekankan secara tegas oleh Kotler bahwa perusahaan perlu mendefinisikan dan memonitor pesaing-pesaingnya dengan lebih baik (Kotler, 2005:46).

Porter dalam deskripsi Kuncoro (2006) mengajukan model lima kekuatan persaingan sebagai alat untuk menganalisis lingkungan persaingan industri. Lima model kekuatan persaingan ini membawa satu *stereotype* bersama akan keberadaan industri yang dalam hal ini didefinisikan sebagai suatu kelompok perusahaan yang memproduksi produk atau jasa yang sama atau barang pengganti yang dekat (*closed substitution*). Kelima kekuatan persaingan tersebut adalah :

- a. Persaingan sesama pesaing dalam industri yang sama (*rivalry among competitors*)

Menurut Porter, faktor persaingan antar pesaing dalam industri yang sama inilah yang menjadi sentral kekuatan persaingan. Misalnya, dalam industri minuman, Coca-Cola bersaing dengan Pepsi, The Botol Sosro dan limun. Dalam industri telepon seluler, Nokia bersaing dengan Motorola, Hewlett-Packard, Sony, Samsung. Pertanyaannya, seberapa sengit tingkat persaingan dalam suatu industri? Apakah bersifat "saling mematikan" ataukah "sopan"? Semakin tinggi tingkat persaingan antar perusahaan mengin-

- dikasikan semakin tinggi pula profitabilitas industri, namun profitabilitas perusahaan mungkin menurun. Intensitas persaingan ini tergantung pada beberapa faktor seperti pertumbuhan industri (*industry growth*), biaya tetap dan biaya penyimpanan (*fixed cost and storage cost*), diferensiasi produk (*product differences*), identitas merek (*brand identity*), biaya pengalihan ke barang lain (*switching cost*), konsentrasi dan keseimbangan (*concentrate and balance*), informasi yang kompleks (*informational complexity*), keberagaman pesaing (*diversity of competitors*), halangan keluar (*exit barriers*).
- b. Ancaman untuk memasuki pasar bagi pendatang baru (*threat of entry*)
Sebuah perusahaan tertarik untuk terjun ke dalam suatu industri bila industri tersebut menawarkan keuntungan (*return*) yang tinggi. Masuknya Lion Air dalam industri maskapai penerbangan Indonesia telah mengguncang *Garuda Indonesian Airways*, sekaligus juga mengundang pendatang baru lain seperti *Adam Air*, *Batavia Air Asia* untuk memasuki industri yang sama. Secara makro, datangnya pemain baru akan membuat persaingan menjadi lebih ketat dan akhirnya berujung pada turunnya laba yang diterima bagi semua perusahaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi mudah atau sulitnya rintangan memasuki suatu industri adalah skala ekonomi (*economies of scale*), diferensiasi produk (*proprietary products differences*), identitas merk (*brand identity*), biaya pengalihan (*switching cost*), kebutuhan modal (*capital requirements*), akses terhadap distribusi (*access to distribution*), keunggulan biaya absolut (*absolute cost advantage*), kebijakan pemerintah (*government policy*), reaksi pesaing (*expected retaliation*).
- c. Ancaman barang substitusi (*threat of substitutions*)
Barang substitusi merupakan barang atau jasa yang dapat menggantikan produk sejenis. Misalnya kartu *American Express* dapat digantikan oleh *traveller's cheque*, *chequebooks* dan kartu kredit. Lebih jauh, ancaman barang substitusi dapat dijelaskan oleh faktor-faktor harga relatif dalam kinerja barang substitusi (*relative price performance of substitutes*), biaya pengalihan ke produk lain (*switching cost*), kecenderungan pembeli untuk mensubstitusi (*buyer propensity to substitute*).
- d. Daya tawar pembeli (*bargaining power of buyers*)
Setidaknya ada beberapa faktor yang dapat meningkatkan kekuatan tawar pembeli. Faktor tersebut antara lain pangsa pembeli yang besar, biaya pengalihan ke produk lain yang lebih kecil, banyaknya produk substitusi (daya tawar pembeli menjadi rendah jika tidak terdapat barang substitusi, sehingga mau tidak mau pembeli hanya mempunyai satu pilihan produk).
- e. Daya tawar penjual (*bargaining power of suppliers*)
Penyedia input mempunyai daya tawar yang tinggi bila perusahaan tersebut menjadi satu-satunya penyedia bahan baku bagi perusahaan lain yang membutuhkan inputnya. Artinya, penyedia input monopoli harga maupun kuantitas barang. Berikut ini ada beberapa faktor yang mempengaruhi kuat tidaknya kekuatan daya tawar penyedia input (pemasok) seperti industri pemasok didominasi hanya oleh sedikit perusahaan, produk pemasok hanya memiliki sedikit pengganti barang substitusi, pembeli bukan merupakan pelanggan yang penting bagi pemasok, produk pemasok merupakan produk yang penting bagi pembeli, produk

pemasok dideferensiasikan, produk pemasok memiliki biaya pengalihan yang tinggi, pemasok memiliki ancaman integrasi ke depan yang kuat.

4. Riset Pasar (*Market Research*)

Riset pasar yang dimaksud disini adalah mengumpulkan informasi tentang pasar perusahaan yang bersangkutan dan kemudian menganalisisnya dalam konteks pemasaran produk. Menurut John Westwood (2004), riset pasar berguna untuk :

- Memberikan deskripsi tentang pasar
- Memonitor bagaimana pasar berubah
- Menentukan tindakan yang harus diambil oleh perusahaan dan menganalisis hasil kegiatan itu.

Informasi riset pasar untuk rencana pemasaran meliputi informasi pasar dan informasi produk.

• Informasi Pasar :

Volume Pasar : seberapa besar?, bagaimana segmentasi/strukturnya?, *Karakteristik Pasar* : siapa saja pelanggan utamanya?, siapa saja pemasok utamanya/, apa saja produk utama yang terjual?, *Keadaan Pasar* : apakah pasar itu baru?, pasar yang sudah tumbuh?, pasar yang diserap?, *Seberapa Baik Perusahaan Berjalan* : dihubungkan dengan keadaan pasar secara keseluruhan?, dalam hubungannya satu sama lain?, *Saluran Distribusi*: apa saja?, *Metode Komunikasi*: metode apa saja yang digunakan lewat media massa, tv, internet, direct mail?, jenis pemasaran apa?, *Keuangan* : adakah persoalan yang muncul akibat pajak/cukai?, pembatasan impor?, *Hukum* : situasi paten → standar produk, legalisasi yang berhubungan dengan keagenan, hak cipta/merek dagang, proteksi hak intelektual (desain *software* dan sebagainya), *Pengembangan* : apa saja bidang pengembangan pasarnya?, apa saja produk baru yang dikembangkan?, adakah legalisasi atau regulasi baru?

• Informasi Produk :

Pelanggan Potensial : siapa saja

mereka?, dimana lokasi mereka?, siapa pemimpin pasarnya?, apakah mereka punya competitor?, *Perusahaan* : apakah produk sudah memenuhi kebutuhan pelanggan?, diperlukan pengembangan produk?, diperlukan produk yang sama sekali baru?, potensi apa yang bakal dimiliki produk baru?, bagaimana perusahaan menerima pasar?, *Kompetitor* : siapa kompetitornya?, seberapa besar competitor dengan perusahaan bersangkutan?, dimana lokasi competitor?, apakah competitor bergerak di sektor yang sama?, produk apa yang competitor buat/jual?, berapa perbandingan harga yang competitor tetapkan dengan perusahaan terkait yang dibuat?, saluran penjualan/distribusi apa yang competitor gunakan?, apakah competitor baru-baru ini mengeluarkan produk baru?

Kesimpulan

Perencanaan perang dan perencanaan pemasaran. Antara keduanya, berada pada realitas fenomena yang berbeda. Perang membutuhkan teknologi persenjataan yang bersifat konvensional maupun non konvensional untuk meminimalisir jumlah korban (kerugian) sendiri untuk mencapai sebuah *total victory* yang menjadi simbolisasi hegemoni politik dan ekonomi dari negara pemenang atas negara/*region/competitor* lain. Dalam medan perang pemasaran, peran negara digantikan oleh *company* dengan tujuan akhir perang adalah kendali hegemoni produk yang memiliki keunggulan kompetitif atas produk sejenis dari para *competitor*-nya. Dengan kata lain, sebuah kemenangan pemasaran terwujud bila suatu perusahaan telah mencapai tingkat *positioning* yang sangat kuat di benak (*mindshare*) konsumen/pasarnya terhadap produk yang bersangkutan. Meskipun berbeda dalam realitas fenomena, keduanya menyepakati satu peran kunci penting sebagai faktor penentu peramalan

kemenangan atau kekalahan perang, yaitu komprehensifitas mendalam atas analisis penilaian situasi.

Analisa kekuatan sendiri (keputusan mengenai kelayakan perang), lingkungan dan musuh/*competitor* merupakan hasil riset *SWOT* mendalam dari induk analisisnya, yaitu penilaian situasi sebelum terjun ke dalam medan pertempuran sesungguhnya. Dan tentunya setelah analisa situasi terdeskripsikan dengan jelas, maka sebuah *battle master plan* bisa terwujud. Riset *SWOT* dari ketiga variabel penilaian situasi di atas mencakup sebuah komparasi menyeluruh dari analisa kekuatan sendiri terhadap kekuatan lawan, lingkungan sendiri terhadap lingkungan (medan) musuh dan penilaian parameter-parameter total *SWOT* lawan terhadap parameter-parameter keunggulan sendiri (seperti sikap dan moral pasukan, *leadership* panglima perang, dukungan finansial, logistik, penggunaan *spy*, medan-medan pertempuran yang dipakai dan keamanan jalur suplai logistik).

Penggunaan teknik *SWOT* dalam analisa penilaian situasi perang sebenarnya menjadi basis utama analisa penilaian situasi dalam *marketing plan* yang mencakup analisa lingkungan ekonomi, perilaku konsumen, perilaku *competitor*, riset pasar. Penilaian lingkungan ekonomi dengan segala variabelnya analisis pendukungnya, akan membantu *CEO* (sebagai panglima perang) dalam memutuskan medan pertempuran berupa segmen pasar dengan karakter perilaku konsumen mana yang profitabel dalam penyebaran produk-produk unggulan terkait yang dipasarkan. Dalam setiap medan pertempuran, seorang *CEO* akan berhadapan dengan setiap pesaing, yang mana pesaing ini dianalisa lebih spesifik tentang total parameter-parameter kekuatan pendukungnya. Pada akhirnya sebuah keputusan pemilihan medan pertempuran pemasaran dilatarbelakangi

oleh satu prinsip bahwa setiap medan pemasaran memiliki perbedaan karakteristik perilaku konsumen dan *competitor* dengan berbagai macam produk dan varian keunggulannya. Perbedaan karakteristik ini akan mempengaruhi bangun rancang *stereotype* desain pemasaran yang menghasilkan strategi pemasaran yang sistematis, komprehensif, konsisten, integral dan fleksibel.

Daftar Pustaka

- Chou-Hou, wee., Lee Khai-Seang dan Bambang Waluyo Hidayat, "Sun Tzu : Perang dan Manajemen", PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2004.
- Kuncoro, Mudrajad, "STRATEGI: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif?", Penerbit Erlangga, Jakarta, 2004.
- Kotler, Philip, "Ten Deadly Marketing Sins : Signal and Solutions", Penerbit Erlangga, Jakarta, 2005.
- Kotler, Philip, "Marketing Insights from A to Z : 80 Konsep Yang Harus Dipahami Oleh Setiap Manajer", Penerbit Erlangga, Jakarta, 2004.
- Michaelson, Gerald A., dan Steven A. Michaelson, "Sun Tzu : Strategi Untuk Pemasaran", Karisma Publishing Group, Jakarta, 2004.
- Purnama, C.M. Lingga., "Strategic Marketing Plan : Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif".
- Prasetyo, Ristiyanti dan John J.O.I. Ihalauw, "Perilaku Konsumen", Andi Offset, Jakarta, 2005.

Rizal A. Hidayat – Sun Tzu's The Art of War: Sebuah Kajian Faktor Penilaian Situasi Dalam Hubungannya dengan Marketing Plan

Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar
kanuk, "Perilaku Konsumen",
PT. Indeks Group Gramedia,
Jakarta, 2004.

Westwood, John., "*How to Write a
Marketing Plan*", PT. Elex
Media Komputindo, Jakarta,
2004.