

DMH1A4 – Manajemen Pemasaran

13. Keunggulan Bersaing dan Penawaran Pasar Baru

Bethani Suryawardani, S.E.,M.M.

D3 Manajemen Pemasaran- Fakultas Ilmu Terapan



Learning Objective

1. Mahasiswa dapat memahami Definisi Keunggulan Kompetitif
2. Mahasiswa dapat memahami Analisis Pesaing
3. Mahasiswa dapat memahami Strategi Kompetitif
4. Mahasiswa dapat memahami Pilihan Produk Baru
5. Mahasiswa dapat memahami Keberhasilan & Kegagalan Produk Baru
6. Mahasiswa dapat memahami Mengelola Proses Pengembangan Ide
7. Mahasiswa dapat memahami Proses Adopsi Konsumen

Definisi Keunggulan Kompetitif

Keunggulan Kompetitif adalah keunggulan melebihi pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen daripada tawaran pesaing.

Source: Kotler dan Amstrong (2012)

Membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dan meraih keunggulan kompetitif memerlukan penghantaran nilai dan kepuasan konsumen yang lebih tinggi daripada yang dilakukan pesaing.

Analisis Pesaing



Dalam membangun Strategi Pemasaran Kompetitif perusahaan harus melakukan beberapa tahap:

Langkah 1: Analisis Pesaing

Analisis pesaing adalah proses mengidentifikasi, menilai, dan memilih pesaing kunci.

Langkah 2: Mengembangkan strategi Pemasaran Kompetitif

Langkah-langkah dalam Menganalisis Pesaing

Mengidentifikasi
Pesaing



Menilai Tujuan,
Strategi, Kekuatan,
Kelemahan dan Pola
Reaksi Pesaing



Memilih Pesaing
yang Akan Diserang
atau Dihindari

Strategi Kompetitif



➤ Pendekatan Strategi Pemasaran

➤ Strategi Kompetitif Dasar:

a. Kepemimpinan biaya keseluruhan

b. Diferensiasi

c. Fokus

➤ Posisi Kompetitif

a. *Market Leader*

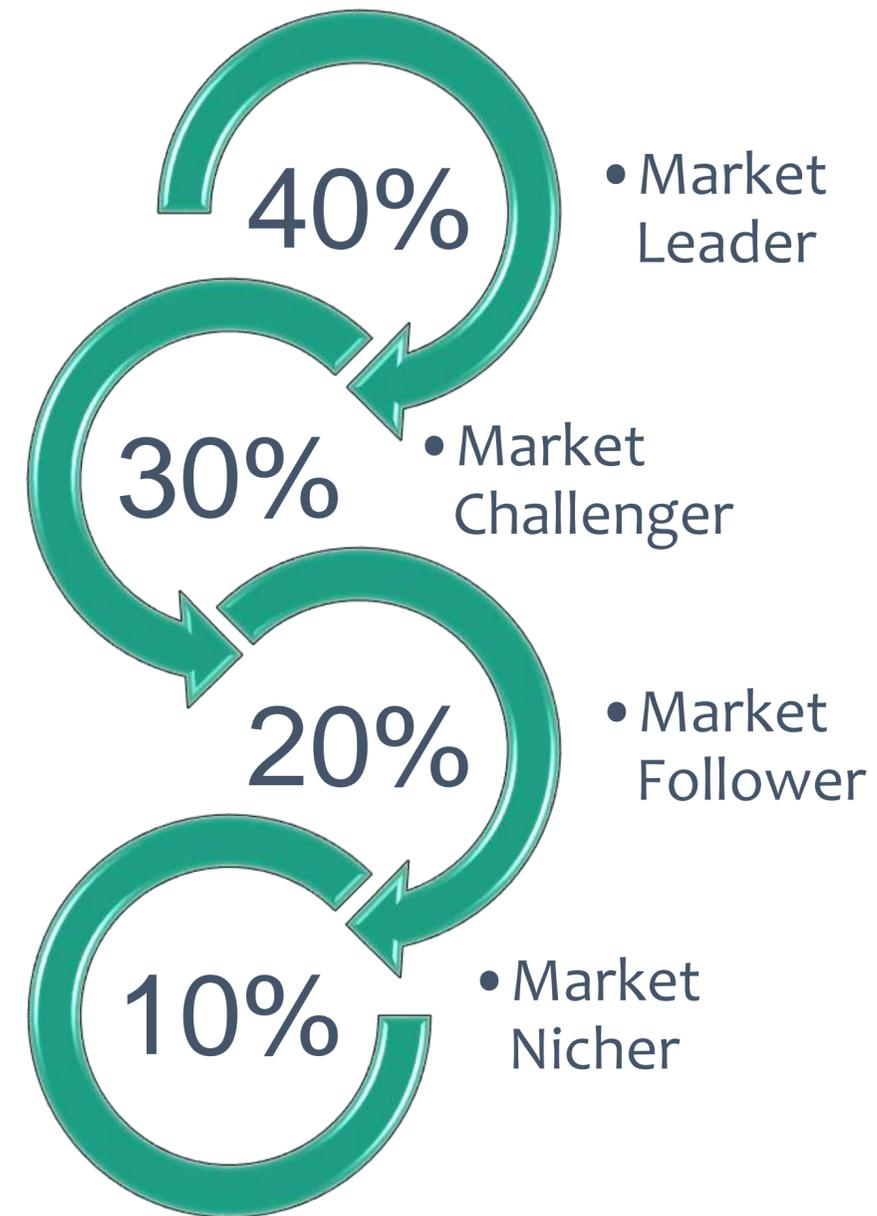
b. *Market Challenger*

c. *Market Follower*

d. *Market Nicher*

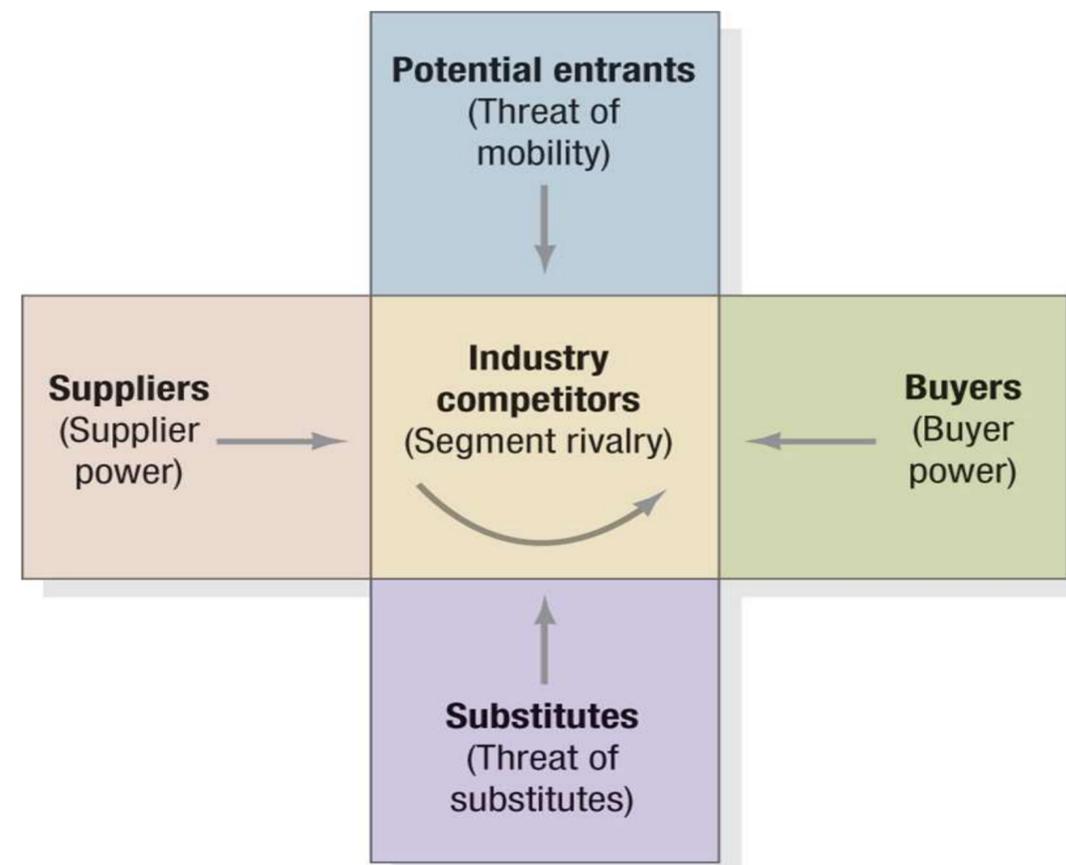


Struktur Persaingan Pasar



Kekuatan Kompetitif

Michael Porter mengidentifikasi lima kekuatan yang menentukan daya tarik jangka panjang intrinsik sebuah pasar atau segmen pasar.



Strategi bagi Market Leader, Market Challenger, Market Follower dan Market Nicher

Strategi Pemimpin Pasar	Strategi Penantang Pasar	Strategi Pengikut Pasar	Strategi Penceruk Pasar
Memperluas Total Pasar	Serangan Frontal Penuh	Mengikuti dengan Erat	Berdasarkan pelanggan, pasar, harga-kualitas, layanan
Melindungi Pangsa Pasar	Serangan Tidak Langsung	Mengikuti dari kejauhan	Multi-ceruk
Memperluas Pangsa Pasar			

Source: Kotler & Armstrong (2012)

Pilihan Produk Baru

1. ▶ Perusahaan dapat menambahkan produk baru melalui akuisisi atau pengembangan.

Akuisisi bisa mengambil tiga bentuk:

- ✓ Perusahaan dapat membeli perusahaan lain
- ✓ Mendapatkan hak paten dari perusahaan lain
- ✓ Membeli lisensi atau waralaba dari perusahaan lain

2. Untuk pengembangan produk, perusahaan dapat menciptakan produk baru di laboratoriumnya sendiri atau menandatangani kontrak dengan periset independen. ▶

Jenis-jenis Produk Baru

1. Produk yang memberikan fungsi baru.
2. Produk yang menawarkan kinerja yang lebih baik dari fungsi yang sudah ada.
3. Produk yang memberikan penerapan / inovasi baru.
4. Produk yang memberikan fungsi tambahan.
5. Produk yang ada ditawarkan di pasaran baru.
6. Produk dengan penurunan biaya.
7. Produk yang di-Upgrade, yaitu penggabungan dari 2 jenis atau lebih produk yang berbeda.
8. Produk yang di-Downgrade.
9. Produk dengan gaya baru.

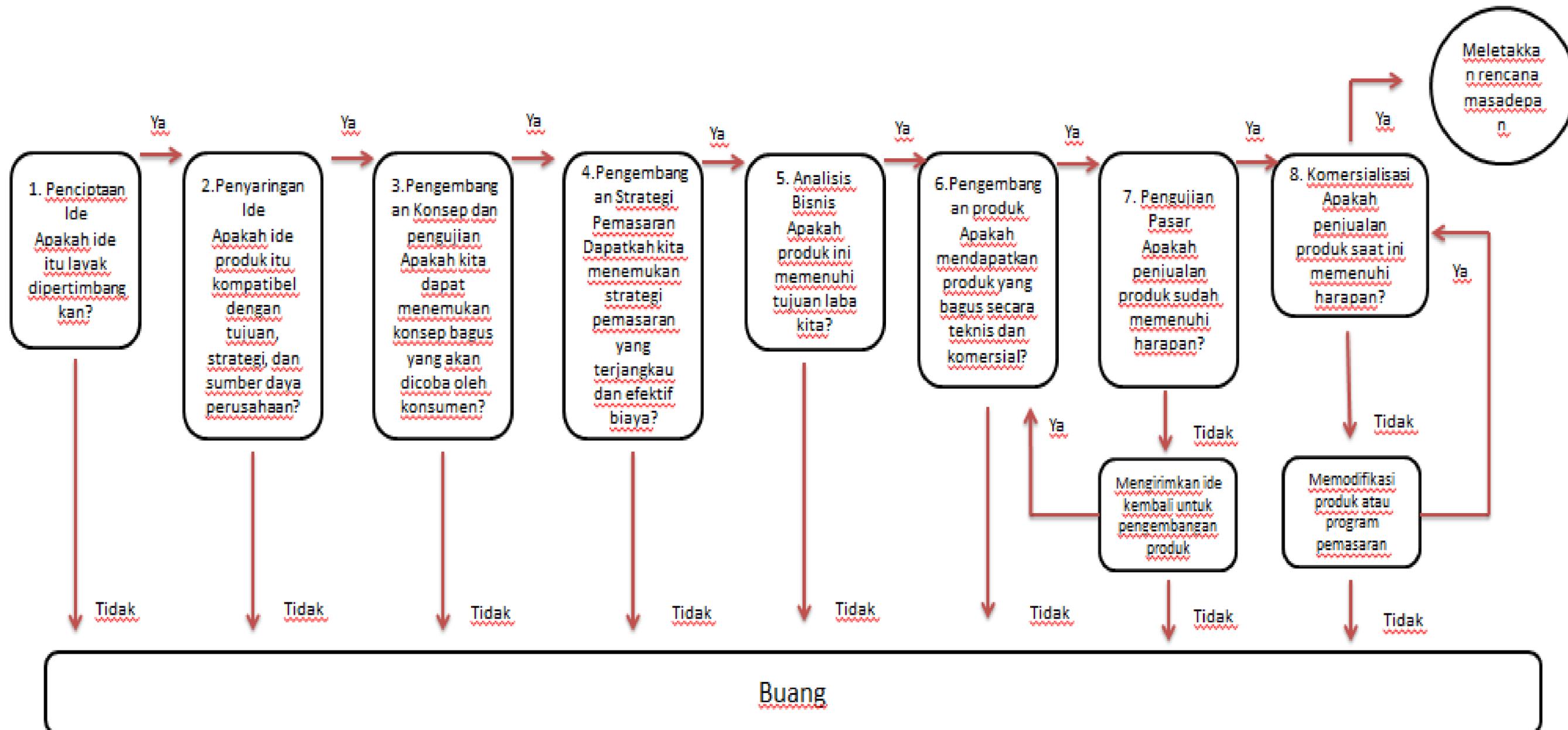
Keberhasilan Produk Baru

- Focus terhadap inovasi tambahan
- Produk yang Unik dan Superior
- Konsep Produk yang didefinisikan dengan baik
- Sinergi teknologi dan pemasaran, Kualitas pelaksanaan di semua tahap, dan Daya tarik pasar

Kegagalan Produk Baru

- Kegagalan Pasar/ Pemasaran
- Kegagalan Keuangan
- Kegagalan Penentuan Waktu
- Kegagalan Teknis
- Kegagalan Organisasional
- Kegagalan Lingkungan

Proses Pengembangan Ide Produk Baru



Proses Keputusan Pengembangan Produk Baru

Penciptaan Ide

Penyaringan Ide

Pengembangan Strategi Pemasaran

Analisis Bisnis

Pengembangan Produk

Pengujian Pasar

Komersialisasi

Proses Adopsi Konsumen

Adopsi adalah keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk. proses adopsi konsumen diikuti proses loyalitas konsumen yang menjadi produsen.

Proses adopsi konsumen adalah Proses yang di dalamnya pelanggan belajar tentang produk baru, mencobanya, dan mengadopsi atau menolak produk tersebut.

Tahap-Tahap dalam proses Adopsi

1. Kesadaran
2. Minat
3. Evaluasi
4. Percobaan
5. Adopsi

TERIMA KASIH

