

## **Strategi Bisnis dan Strategi Marketing : Fokus kepada pelanggan, sebuah misi terbaik untuk sukses bisnis**

Oleh Ipan Pranashakti ([www.ipan.web.id](http://www.ipan.web.id))

Strategi bisnis yang futuristik selalu mengedepankan posisi pelanggan sebagai dimensi yang lebih tinggi dan berkuasa. Dan marilah kita coba urai beberapa unsur tersebut.

### **Layanan terbaik**

Layanan terbaik bukan lahir dari rumusan rapat para manajer dan direktur dari sebuah perusahaan. Layanan terbaik juga bukan rumusan strategi bisnis yang sudah direncanakan pada 10 tahun yang lalu sejak awal berdirinya perusahaan. Namun Layanan terbaik adalah sejauh mana anda memahami keinginan pelanggan kemaren, saat ini dan prediksi yang akan datang. Karena di era teknologi informasi ini peluang berubahnya persepsi pelanggan bisa secepat kilat berbalik arah karena

- Pesaing yang lebih baik jeli mengambil hati pelanggan anda
- Kemunduran layanan pihak internal perusahaan
- Harga yang lebih menarik dari pasar umum
- Tawaran sistem pembayaran yang lebih fleksibel

Layanan yang baik adalah layanan yang paling sesuai dengan keinginan pelanggan terutama secara prioritas adalah pelanggan secara kebanyakan atau pelanggan yang masuk kategori utama/VIP. Saya yakin anda para pebisnis tidak membedakan pelanggan-pelanggan anda dengan baik untuk mewujudkan bentuk layanan yang lebih eksklusif untuk pelanggan terbaik.

### **Mengoptimalkan SDM yang unggul**

SDM merupakan alat dalam perwujudan strategi bisnis, namun jangan lupa bahwa SDM anda juga pelanggan internal yang secara hirarki bisa lebih mudah diatur dan diarahkan dengan kekuatan internal, beda dengan pelanggan eksternal yang mudah diarahkan oleh kecenderungan pasar.

SDM yang unggul bahwa SDM tersebut sadar betul akan tuntutan dari perusahaan dan pelanggan saat ini, yang secara umum antara lain:

- SDM memahami keputusan manajemen adalah keputusan bersama
- SDM memahami Visi Misi perusahaan dengan baik dan paham mewujudkannya
- SDM menguasai area kerja dan tuntutan kompetensi area kerja
- SDM mampu mengevaluasi kelemahan dan kelebihan secara periodik baik indikator perorangan dan teamwork
- SDM mampu meningkatkan skill dan kompetensi diri sesuai dengan tuntutan persaingan dari pasar, seiring dengan perubahan tuntutan pelanggan.

SDM yang unggul merupakan media bisnis secara internal, termasuk merupakan media promosi yang persuasif. Namun memperlakukan SDM tidak harus secara nyata memillah-milaj di depan umum atas klasifikasi gradenya. Cukup apda level yang strategis, karena unsur SDM yang unggul paham bahwa sesama staf merupakan pesaing, pesaing yang kolaboratif.

### **Pemanfaatan Teknologi yang Kompetitif**

Strategi bisnis yang paham akan perubahan tentu selalu mengaitkan dengan unsur perubahan yang paling dimensif, yaitu teknologi. Kemampuan menyerap informasi dari perkembangan teknologi baik unsur perangkat keras maupun perangkat lunak merupakan wujud dari kepekaan akan nilai-nilai persaingan bisnis dan wujud strategi bisnis. Misal ketika pergeseran dari mesin fotokopi yang selalu besar dan berat dengan listrik yang besar beralih bahwa mesin fotokopi bisa menyatu dengan print dan fax, atau mesin foto kopi portabel yang irit. Sehingga efisiensi anggaran dan efisiensi waktu dapat mewujudkan kepuasan pelanggan dari faktor harga yang terjangkau dan layanan yang cepat pula, ini adalah wujud strategi bisnis yang baik. Contoh dahulu ketika belanja ke supermarket, sang kasir harus entri kode produk satu2, sekarang cukup dengan barcode, layanan lebih cepat dan akurat. Pelanggan lebih puas. Atau dahulu pelanggan harus order dengan Fax, sekarang bisa dengan email atau sms, syukur2 dengan sistem informasi dengan web, misal pemesanan tiket kereta dan pesawat.

## **Membangun kemitraan**

Sehebat apapun strategi bisnis dan sebesar apapun perusahaan harus tetap membangun hubungan kemitraan baik dengan supplier, relasi dan pesaing, kenapa? Yang paling bahaya dalam unsur produksi bukan faktor produk pesaing namun bagaimana mitra pemasok dapat mendukung percepatan dan kinerja bidang produksi. Misal ditengah mendapatkan order yang sangat banyak, sang pemasok bahan baku mengalihkan ke perusahaan lain. Siapa yang rugi??? Membangun kemitraan juga dapat dijalin dengan pesaing, contoh adalah adanya ATM bersama antar bank. Siapa yang untung? Pelanggan bank dan mediator sangat diuntungkan. Kemitraan dengan pesaing, pelanggan dan mediator.

Sukses selalu dengan bisnis dan strategi bisnis anda.

*ipn*

Ipan Pranashakti KIP