

PERKEMBANGAN KONSEP PEMASARAN: IMPLEMENTASI DAN IMPLIKASINYA

Ambar Lukitaningsih

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

ABSTRACT

The development of the original understanding of marketing is more focused on the issue of physical distribution business enterprise then develop to the transaction which although not involve spending money and marketing activities also can be done by institutions outside the business. As a consequence of the expansion of the notion of marketing, the scope of marketing is also increasingly widespread. The process thus continues to bring more and more marketing phenomenon. But reality shows that although many businesses are aware of the importance of customer satisfaction, but still few of them are running customer service program is good and right. Program satisfying the customer is still limited and largely ceremonial slogan. They are more likely to hunt for new customers and ignore existing customers. This phenomenon can be seen in the allocation of marketing costs are largely devoted to the promotion and only a small portion devoted to retaining customers.

Keywords: *Marketing Concepts, Implementation, Implications.*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran pada perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan.

Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya sedikit berbeda tetapi memiliki arti yang sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari sudut pandang yang berbeda.

Selanjutnya Drucker (1969) mengartikan pemasaran sebagai berikut: *Marketing is not only much broader than selling, it is not specialized activity at all. Marketing encompasses the entire business. It is*

the whole business seen from the point of view of its final result, that is, from the customer point of view.

Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan tanggung jawab manajemen secara umum dan memprioritaskan pelanggan merupakan tanggung jawab semua unsur yang ada dalam perusahaan. Banyak yang berpendapat bahwa pemasaran seharusnya memegang peranan penting dalam penetapan arah strategi suatu perusahaan. Hal ini cukup beralasan mengingat perencanaan strategis perusahaan merupakan suatu usaha untuk mempertahankan perusahaan tetap konsisten dengan lingkungan bisnisnya, dan pemasaran memiliki fungsi tradisional sebagai katalisator antara perusahaan dengan pelanggan, distributor dan pesaingnya. Kotler (1997) mengatakan bahwa: Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Stanton (1994) mempunyai pendapat, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan

dengan orang lain sebagai suatu sistem. Selanjutnya Stanton beranggapan bahwa keberhasilan pelayanan dalam pemasaran menentukan keberhasilan perusahaan. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik. Meskipun istilah pemasaran sukses dalam fenomena pemasaran sejak awal kemunculannya sangat beragam, namun dilihat dari berbagai definisi konsep pemasaran, bisa terlihat secara jelas ada sesuatu yang saling berhubungan antara produsen dan konsumen. Lebih jauh terdapat kecenderungan hubungan pertukaran yang merupakan hal penting dalam memahami dasar konsep pemasaran yang muaranya adalah untuk memenuhi *human needs* dan *wants*.

Merupakan pekerjaan yang tidak mudah bagi sebuah organisasi bisa memenuhi *human needs dan wants*, untuk itu dalam implementasi konsep pemasaran dalam organisasi masih memerlukan perbaikan orientasi dan filosofi managerial. Lebih-lebih di kebanyakan organisasi menunjukkan pertentangan filosofi dan ini memunculkan masalah dalam implementasi konsep. Filosofi pemasaran biasanya ditunjukkan sebagai satu di antara sejumlah filosofi managerial yang secara terus menerus bersaing untuk kejelasannya di dalam organisasi.

Penulisan paper ini dilakukan dengan tujuan untuk mengungkap perkembangan konsep pemasaran, implementasi dan implikasinya. Penjelasan diawali dengan uraian tentang

ruang lingkup pemasaran, bahasan kedua tentang konsep pemasaran dan perkembangannya, kemudian dilanjutkan dengan pembahasan tentang implementasi konsep pemasaran dan diakhiri dengan implikasi manajerialnya.

Ruang Lingkup Pemasaran

Keberadaan pemasaran tidak terlepas dari sebuah fenomena dan fakta yang berkaitan aktivitas pemasaran atau praktik pemasaran dan praktik pemasaran ini muncul sejak adanya kegiatan bisnis di tahun 1870. Di mana Fenomena pemasaran yang muncul pada saat itu sangat bervariasi (beranekaragam), dengan keanekaragaman ini mengakibatkan pandangan yang berbeda-beda bagi ahli pemasaran, tapi hasil dari keanekaragaman ini justru bisa memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pemasaran.

Membahas tentang perkembangan konsep pemasaran, tentunya tidak bisa dilepaskan dengan ruang lingkup pemasaran yang luas, meliputi *marketing mix*, perilaku konsumen, komunikasi pemasaran dan masih banyak lagi yang menimbulkan keanekaragaman fenomena. Berkaitan dengan hal itu maka agar lebih bisa dipahami, oleh Hunt (1991) dilakukan pengelompokan pada konferensi AMA tahun 1972, Hunt (1991) berusaha mengungkapkan hasil pengamatannya terkait dengan bagaimana mengklasifikasikan fenomena *marketing*.

Hunt (1991) mengatakan bahwa fenomena *marketing* dapat dike-

nali melalui dimensi positif – *normative, micro – macro* dan *profit – non profit*. Dalam perspektif positif yang menggambarkan, menjelaskan, memprediksi dan memahami aktivitas pemasaran dalam bentuk fenomena-fenomena yang eksis. Sementara itu dalam perspektif *normative*, perspektif yang dipakai adalah memberikan gambaran tentang apa yang seharusnya dilakukan organisasi atau individu atau sistem pemasaran.

Fenomena *marketing* bisa terjadi dalam organisasi atau institusi *profit* maupun *non profit*. Pada institusi *profit* adalah organisasi yang mempunyai tujuan untuk mendapat *profit* atau keuntungan. Sebaliknya organisasi atau institusi *non-profit* adalah organisasi yang mempunyai tujuan tidak mencari *profit*. Fenomena *marketing* dalam cakupan mikro, aktivitasnya dijalankan oleh unit secara individual sedangkan pada cakupan makro lebih menunjuk pada tingkat kelompok *consumers, social responsibility*.

Dengan berkembangnya pengertian pemasaran mulai dari lembaga bisnis sampai dengan non-bisnis dan juga perluasan dari pihak yang terlibat dalam pertukaran dalam pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung, maka cakupan bahasan pemasaran juga semakin luas. Secara umum cakupan bahasan dalam pemasaran meliputi antara lain (Hunt, 1976): *consumer behavior, pricing, purchasing, sales management, product management, marketing communication, comparative market-*

ing, social marketing, the efficiency/productivity of marketing system, the role of marketing in economic development, packaging, channel of distribution, marketing research, societal issues in marketing, retailing, wholesaling, the social responsibility of marketing, international marketing, commodity marketing, and physical distribution.

Cakupan lain yang cukup menarik dilakukan oleh Kotler (dalam Hunt, 1991) dengan mengklasifikasikan pemasaran ke dalam konsep mikro, makro, normatif, dan positif, sehingga diperluas menjadi 8 area yaitu *profit sector*, mikro, positif; *non-profit sector*, mikro, positif; *profit sector*, mikro, normatif; *non-profit sector*, mikro, normatif; *profit sector*, makro, positif; *non-profit sector*, makro, positif; *profit sector*, makro, normatif; dan *non-profit sector*, makro, normatif. Terkait dengan mikro-makro/positif ini telah memunculkan berbagai macam konsep pemasaran. Konsep pemasaran yang demikian beragam ini kemudian menjadi semacam pedoman dalam praktik bisnis sehingga berakumulasi menjadi *normative* atau preskriptif (*profit – non profit/mikro-makro/normative*). Proses demikian terus berlanjut sehingga memunculkan semakin banyak fenomena pemasaran. Fenomena-fenomena yang ada dianalisis dan disajikan oleh para ahli pemasaran, selanjutnya digunakan sebagai acuan dalam memahami implementasi konsep pemasaran.

Perkembangan Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan debitur merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Henry Assael, 1990). Berdasarkan definisi tersebut, dapat diambil makna bahwa seluruh kegiatan dalam perusahaan harus ditujukan kepada pemuas kebutuhan konsumen, sehingga dapat diperoleh laba maksimum dalam jangka panjang, demi kelangsungan hidup perusahaan. Awal mula munculnya konsep pemasaran dikenalkan pada tahun 1950, bermula pada penilaian bahwa perusahaan terlalu berorientasi pada volume penjualan dan cenderung mengabaikan kepentingan konsumen. Karena pemasaran pada waktu itu, dianggap hanya mempunyai fungsi untuk menciptakan permintaan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Boarden, 1964). Konsep ini berpendapat bahwa faktor kunci untuk kemampuan memperoleh laba bukan hanya terletak pada jumlah penjualan yang dicapai, melainkan terletak pada kepuasan konsumen jangka panjang. Pada akhir tahun 1950-an dan awal tahun 1960-an, muncul perkembangan konsep pemasaran modern. Ada dua isu penting yang ada di dalamnya yang *pertama marketing domain*, area di mana konsep dipertimbangkan untuk diperluas dengan karakter yang jelas dari konsep itu sendiri dan yang *ke dua* adanya debat tentang domain yang tepat telah diawali oleh Kotler dan Levy

(1969) yang menyatakan bahwa aktivitas *marketing* telah menembus penerapannya dalam bidang politik, universitas dan lembaga charitas seperti halnya pada perusahaan dengan orientasi *profit*.

Perkembangan teori pemasaran telah melampaui beberapa tahap. Secara historis perkembangan teori pemasaran dimulai dengan "*The Marketing Revolution*" yang di konsepsikan Keith (1960) dengan dasar pada fenomena pemasaran pada saat itu, yaitu mengambil contoh kasus perusahaan Pillsbury sebagai satu-satunya perusahaan yang menjadi amatan Keith. Pada waktu yang hampir bersamaan teoritisasi pemasaran disibukan oleh hasil pemikiran Levitt (1960) dengan "*Marketing Myopia*" yang mengungkap kegagalan perusahaan dalam merespon perubahan atas persyaratan *customers*.

Selama itu para praktisi pemasaran lebih memfokuskan pada produk yang dihasilkan dari pada pasar yang dilayani, yaitu terkait dengan tendensi untuk mendefinisikan tujuan perusahaan dan *customers needs* terlampaui sempit. Drucker (1969) juga mengungkapkan bahwa tujuan perusahaan yang paling tepat adalah menciptakan kepuasan konsumen. Karena konsumen adalah merupakan fondasi bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan kelangsungan hidupnya. Mendukung konsep yang diajukan Drucker, Levitt (1960) menyatakan bahwa kebutuhan pelanggan harus menjadi sentral dalam pen-definisian tujuan perusahaan, semen-

tara pucuk pimpinan berkewajiban untuk menciptakan lingkungan, pandangan, sikap, dan aspirasi yang mendukung orientasi kepada pelanggan ini. Tahap perkembangan selanjutnya teori pemasaran memasuki masa yang disebut oleh Kotler (1972) dengan *consciousness*. Debat panjang tentang konsep *marketing* tidak dapat terelakkan, dalam pandangan Brown (1995) suatu masa di mana dalam teori pemasaran terjadi debat panjang itulah teori pemasaran memasuki periode modifikasi. Debat panjang ini kemudian mengharuskan para ahli pemasaran untuk mencermati kembali terhadap konsep dan filosofi pemasaran. Ketidakpuasan dan ketidaksempurnaan konsep dan teori pemasaran inilah yang kemudian memunculkan *critical marketing theory* yang awalnya dipicu adanya keraguan mereka. Tahap perkembangan berikutnya muncul upaya untuk memikirkan kembali konsep pemasaran yang memunculkan gagasan tentang paradigma baru dalam *marketing* yaitu apa yang disebut dengan *post-modern marketing* (Brown, 1993). Perspektif post-modernism dalam teori pemasaran bukan hanya menghindar dari evolusi konseptualisasi, tetapi juga mempertanyakan sejumlah generalisasi. Sikap penghindaran ini merupakan bentuk ketidakpercayaan terhadap *metanarrative*, sehingga memunculkan keraguan. Maka keraguan atas sejumlah teori pemasaran adalah kecenderungan reaksi dari *post-modernist* atas capaian dalam pengembangan teori-teori pemasaran.

Modern *marketing* muncul pada saat awal abad 20. Dalam perkembangan selanjutnya kemajuan pemasaran ditunjukkan empat tahap yang dicermintakan dengan pendekatan yang diadopsi: pendekatan komoditi, pendekatan institusi, pendekatan manajerial dan pendekatan berperilaku (Natarajan, 1999). Abad 20 meski hanya beberapa tingkatan, momentum besar telah ditunjukkan oleh *marketing* sebagai mesin ekonomi: *large-scale retailing*, *chain-store*, *internet marketing*, *global market* dan sebagainya. Bidang *marketing* sendiri telah berkembang secara spektakuler, yaitu dengan diperkenalkannya konsep empat P (*Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place*) oleh McCarthy.

Implementasi Konsep Pemasaran

Semenjak tahun 1960-an pendekatan *profit/mikro-makro/positif* maupun *profit/makro-makro/normatif* banyak menjadi fokus bahasan untuk menjelaskan fenomena pemasaran yang terjadi di institusi bisnis maupun non-bisnis (Kotler 1972). Kajian-kajian terkait dengan mikro-makro/positif ini telah memunculkan berbagai macam konsep pemasaran. Konsep pemasaran yang demikian beragam ini kemudian menjadi semacam pedoman dalam praktik bisnis sehingga berakumulasi menjadi *normative* atau preskriptif (*profit – non profit/mikro-makro/normative*). Proses demikian terus berlanjut sehingga memunculkan semakin banyak fenomena pemasaran. Fenomena-fenomena yang ada dianalisis dan disajikan

oleh para ahli pemasaran, selanjutnya digunakan sebagai acuan dalam memahami implementasi konsep pemasaran antara tahun 1960 – 1980-an.

Pada organisasi yang berorientasi pada sektor *profit* secara tegas menyatakan keberadaannya adalah untuk mencapai *profit*. Dan pada sektor *profit* ini banyak sekali dijumpai fenomena pemasaran. Sektor *profit* meliputi makro-mikro/positif dan makro-mikro *normative*. Keith (1960) dalam tulisannya telah mengawali pembahasan pada sektor *profit/mikro/positif*, Keith mempercayai bahwa dalam setiap aktivitas pemasaran terpusat pada *consumers*. Dengan mengambil contoh kasus pada perusahaan Pillsbury, Keith (1960) menggambarkan terjadinya revolusi pemasaran di perusahaan Pillsbury yang terbagi dalam empat masa, yaitu masa: orientasi produksi, orientasi penjualan, orientasi pemasaran, dan pengendalian pemasaran (*marketing control*).

Dalam masa orientasi produksi, pusat perhatian perusahaan adalah terkait dengan (permasalahan fungsi) produksi, bukan pemasaran. Sehingga keputusan tentang produk baru adalah dari sudut pandang produksi, bukan sudut pandang pemasaran. Pada masa ini perusahaan dapat mendapatkan *economics lot of scales* di mana semakin banyak yang diproduksi dapat menurunkan biaya yang signifikan, demikian pula akhirnya keuntungan yang akan didapatkan. Hasilnya adalah pemasaran diabaikan (Levit, 1960).

Dalam masa orientasi penjualan, perusahaan sudah mulai memandang pentingnya konsumen sebagai kunci keberhasilan perusahaan, dan juga mulai timbul kesadaran tentang peran penting saluran distribusi sebagai kunci keberhasilan perusahaan. Permasalahan inti yang dihadapi oleh perusahaan adalah bagaimana produk yang dibuat perusahaan dapat dibeli konsumen, sehingga upaya yang perlu dilakukan adalah dengan melakukan kegiatan *hard selling*, bukan pemasaran. Pemasaran adalah lebih kompleks dari pada sekedar penjualan dan juga bukan hanya sekedar perbedaan bahasa. Penjualan lebih dahulu melihat kebutuhan dan kepentingan penjual, sementara pemasaran terlebih dahulu melihat kebutuhan konsumennya (Levit, 1960).

Dalam masa orientasi pemasaran, konsumen sudah menempati posisi inti di mana kegiatan perusahaan bermula dan berakhir dari konsumen. Perusahaan tidak menghasilkan produk apa yang dapat diproduksi, tetapi produk apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen itulah yang seharusnya dihasilkan perusahaan. Sehingga tujuan perusahaan tidak lagi menghasilkan produk, tetapi memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen baik yang riil maupun yang potensial.

Dalam masa pengendalian pemasaran (*marketing control*) sudah terjadi perubahan yang mendasar, di mana perusahaan tidak hanya menggunakan konsep pemasaran, tetapi menjadi '*marketing company*' de-

ngan suatu konsekuensi bahwa pemasaran harus dan selalu terkait dengan manajemen puncak (*top management*)

Fullerton (1988) menyatakan apa yang dilakukan Keith dengan mengangkat kasus Pillsbury masih belum mampu menjelaskan kondisi eksternal sosial dan ekonomi yang terjadi pada saat itu. Fullerton juga mengatakan bahwa depresiasi yang besar yang terjadi pada 1930-an telah menjadikan situasi yang kurang baik bagi keberlanjutan dari era produksi sebab kondisi saat itu, sehingga bisa menghambat para pelaku bisnis dalam menjual akibat terjadi *overproduction*. Keith dianggap telah mengabaikan fakta sejarah di mana dalam masa itu juga ada fenomena persaingan, *overproduction* dan *demand* tidak pasti. Maka jika pada masa itu tidak ada *demand stimulation* maka hal ini adalah salah, artinya upaya-upaya pemasaran yang dilakukan produsen telah diabaikan karena Keith dianggap telah mengabaikan pertumbuhan dan pasar baru.

Bagozzi (1975) dan Webster (1992) adalah penulis yang telah memaparkan fenomena yang eksis pada dimensi makro. Bagozzi (1975) melakukan kajian atas sejumlah dimensi paradigma pertukaran dengan penekanan pada apa yang menjadi pertimbangan dalam pertukaran dengan fokus *direct transfer* dan media beserta makna dari *exchange*. Menurut Bagozzi secara umum pertukaran dibagi menjadi tiga tipe: (1) secara umum pertukaran terjadi antara dua

fihak, (2) pertukaran yang terjadi paling tidak dilakukan oleh tiga pihak dalam satu situasi (3) pertukaran secara mutual *relationship* dalam sebuah sistem dengan pelaku paling tidak ada tiga pihak. Makna dari pertukaran itu sendiri menurut Bagozzi bukan hanya sekedar transfer produk untuk mendapatkan uang. Webster (1992), berpendapat bahwa *marketing* sebagai objek kajian sudah dimulai sejak tahun 1910 yang dilatar belakangi oleh sektor pertanian. Pada saat itu *marketing* hanyalah sebagai proses sosial ekonomi dari aktivitas dan tanggung jawab manajerial.

Webster juga mengungkapkan bahwa tahun 1950 – 1960-an *marketing* manajemen mulai dipraktikan dan di maknai sebagai proses *decision making* dan *problem solving* dengan mengandalkan kerangka analisis ekonomi, psikologi, sosiologi, dan statistik. Dalam praktik secara luas diterima sebagai fungsi bisnis dan tumbuh melampaui pendekatan tradisional *sales* manajemen dengan penekanan pada *product planning and development, pricing, promotion, distribution*. Pada saat itu riset pemasaran dianggap penting karena bisa membantu praktik manajemen.

Webster menungkapkan semakin besar organisasi, semakin banyak manager, analis dan *planner* yang tidak secara langsung terlibat dalam penciptaan penjualan *product*. Organisasi yang baru harus mampu merespon secara cepat dan fleksibel mengikuti perubahan teknologi, persaingan dan preferensi *customers*, di

mana peran fungsional pemasaran bergeser dari *local firm* yang bergerak sepanjang kontinum, dari transaksi ke organisasi *network*. Peran baru *marketing* harus fokus pada *people*, proses dan organisasi. Serta mensyaratkan mengenali operasi pada tiga jenjang yang berbeda *corporate*, unit bisnis dan fungsional. serta merefleksikan dalam tiga tingkatan strategi atau tiga dimentisi strategi (*culture, strategy, tactic*). Marketer harus bisa memanage tiga hubungan, yaitu *customers, supplier* dan *re-seller* karena ini berkaitan dengan *customer needs*.

Implementasi *Profit/mikro-makro/Normatif*, diwakili dengan tulisan-tulisan Ames (1970) dan Benneth and Cooper (1979), Sementara Ames (1970) menyatakan: '*marketing in industrial world is a total business philosophy aimed at improving profit performance by identifying the needs of each key customer group and then designing and producing a product/services package that enable the company to serve selected groups more effectively than does its competition*'.

Dari definisi yang dikemukakan Ames (1970), terdapat empat dimensi pemasaran industri yaitu: meningkatkan kinerja keuntungan; penentuan kebutuhan konsumen; pemilihan pasar sasaran; dan, merancang dan menghasilkan alat pemuas kepada pasar sasaran tersebut,

Dalam kajiannya Ames (1970) *marketing* dalam dunia industri adalah total *business philosophy* tertuju

pada peningkatan *profit performance* melalui identifikasi *customers needs*, dan kemudian mendesain dan memproduksi *goods/service* sehingga perusahaan mampu melayani kelompok *customers* terpilih dengan cara yang lebih efektif dibandingkan dengan *competitor*. Jadi esensi *marketing* lebih merupakan tanggung jawab manajemen secara umum.

Benneth and Cooper (1981) mengungkapkan *profit/macro/normative* dengan mengambil mencontoh terjadinya kalah persaingan dari industri automobile Amerika yang kalah bersaing dengan industri mobil dari Eropa dan Jepang. Benneth dan Cooper berpendapat bahwa kesuksesan produk diawali dari *needs*, dan *needs* tidak muncul ketika *invention* pada tahap *product development*. Pengembangan produk dilakukan oleh RD, sehingga *marketing oriented* juga ada pada RD. RD bertugas memberikan arahan untuk mengurangi risiko produk, inovasi, perubahan model dan inilah yang di sebut dengan strategi produk dalam konsep *marketing*.

Pada organisasi yang berorientasi pada sektor non *profit* keberadaannya adalah tidak semata-mata untuk memperoleh *profit*. Sektor non *profit* yang mulai tumbuh pada tahun 1960 ini juga banyak dijumpai fenomena pemasaran meskipun tidak sebanyak sektor *profit*. Fenomena pemasaran yang terjadi pada sektor organisasi non *profit* pada dimensi makro dan mikro positif terdapat dalam tulisan Kotler dan Levy (1969) dan

Kotler (1972). Kajian Kotler dan Levy (1969) tentang interpretasi *marketing* bagi organisasi nirlaba tidak jauh berbeda dengan organisasi *profit*. Dalam setiap organisasi *product (physical, service, person, organization)* dan *idea consumers (suppliers, clients, direktur)*, dan *marketing tools* selalu menjadi titik sentral setiap pembahasan tentang *marketing*. Pemasaran organisasi selalu fokus pada program yang telah didesain oleh pihak manajemen guna memberikan kepuasan kepada *stakeholder*.

Menurut Kotler (1969) prinsip *marketing* manajemen dalam organisasi non-bisnis meliputi sembilan elemen: definisi *generic product*, definisi *target group*, *differentiated marketing*, *consumer behavior analysis*, *differential advantage*, *multiple marketing tools*, *integrated marketing planning*, *continuous marketing feedback* dan *marketing audit*. *Marketing* merupakan fungsi organisasi yang dapat menjaga hubungan dengan *consumers*-nya, membaca kebutuhannya, mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan dan membangun hubungan komunikasi untuk menyatakan tujuan-tujuan organisasi.

Fenomena terkait non-bisnis/makro-mikro/positif adalah apa yang diungkap oleh Kotler (1972). Dalam pandangan Kotler (1972), ada tiga tahapan kesadaran pemasaran (*marketing consciousness*) yang mempengaruhi sempit luasnya konsep pemasaran. *Marketing consciousness*

one (tingkat kesadaran pertama), adalah terkait dengan konsepsi bahwa pemasaran hanya terkait dengan lembaga bisnis sehingga pemasaran hanya terkait dengan penjual, pembeli, dan barang atau jasa, di mana konsep utamanya adalah terjadinya transaksi dengan inti konsep subjek bisnis dengan fokus transaksi pasar. Pokok perhatian kesadaran *level* pertama adalah *seller*, *buyer* dan *economics product*. *Marketing consciousness two* (tingkat kesadaran dua), menyatakan tidak mensyaratkan adanya pembayaran sebagai syarat terjadinya pemasaran di mana konsep pemasaran diperluas meliputi hubungan antara organisasi dengan anggotanya dengan inti konsep *organization client transaction*. Setiap organisasi menghadapi masalah terkait dengan produk yang dihasilkan dengan kelompok *customer*-nya. Untuk memecahkan masalah ini organisasi harus memahami ukuran (*size*) dan komposisi dari pasar, serta kebutuhan, sikap dan kebiasaan *customer*. Organisasi perusahaan harus mendesain produk untuk menarik *target market*. Pada kesadaran *level* dua ini *marketing* relevan pada semua situasi di mana marketer dapat mengidentifikasi organisasi, kelompok klien dan produk secara luas didefinisikan.

Pada fenomena non *profit* makro-mikro/positif, Kotler (1972) menyatakan bahwa *marketing* relevan bagi semua organisasi, sepanjang organisasi itu menghasilkan produk dan mempunyai *customers*. Fokus

marketing telah mengalami pergeseran melewati *commodity focus*, *institutional focus*, *functional focus*, *managerial focus* dan *social focus*. Pergeseran fokus terjadi akibat adanya kesadaran (*consciousness*) di antara pelaku-pelaku pemasaran. Pergeseran kesadaran dari satu tingkatan ke tingkatan yang lebih tinggi dari para pelaku akan menjelaskan dan membedakan batasan-batasan konsep *marketing*.

Houston (1986) telah melakukan suatu kajian tentang fenomena terkait dengan organisasi non-bisnis mikro-makro normative, ada dua hal yang dapat digunakan untuk menguji mana yang masuk konsep pemasaran dan mana yang tidak masuk dalam konsep pemasaran dua hal yang diungkapkan Houston yaitu yang berkenaan dengan: (1) konsep produksi, sales dan *marketing* (2) *statement* tentang konsep pemasaran setelah dilakukan *review* pendapat tentang *marketing concept* beserta ide-ide yang melatarbelakanginya.

Guna membedakan antara *production concept*, *sales concept* dan *marketing concept*, Houston menawarkan konsep alternatif atas dasar perilaku *seller – buyer* dalam menemukan *partner* dalam pertukaran. *Marketing concept* ditandai oleh di mana kondisi *buyer* dan *seller* secara aktif mencari *partner* dalam pertukaran, sedangkan untuk *sales concept* ditandai oleh kondisi *seller* yang secara aktif mencari *partner* dalam pertukaran. Sebaliknya untuk *production concept* muncul dalam situasi *seller*

hanya pasif menerima *partner* pertukaran.

Implikasi Manajerial

Berkaitan dengan munculnya *modern marketing* pada abad 20, menjadikan peranan penting pemasaran semakin berkembang. Perubahan lingkungan bisnis yang sangat cepat sebagai akibat dari pesatnya kemajuan dan penyebaran teknologi merupakan salah penyebab diterapkannya kembali konsep pemasaran dalam perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari konsumen dan persaingan yang semakin tajam. Sehingga para pemasar selalu dituntut untuk lebih bisa berkreasi dan inovatif dalam menjalankan perannya.

Dengan adanya perkembangan teknologi telah mengubah dunia menjadi pasar tanpa batas, dengan perkembangan teknologi, khususnya kemajuan dalam teknologi informasi, membuat konsumen menjadi lebih mudah memperoleh informasi, tentang produk yang akan dikonsumsi, dan memudahkan proses pemilihan produk (Denison and McDonald 1995). Dan konsep strategi korporasi tidak mampu lagi mengatasi perubahan lingkungan bisnis tersebut, karena perubahan lingkungan bisnis terlalu cepat sehingga mengarah pada penerapan kembali konsep pemasaran.

Pada dasarnya pelaku bisnis telah menyadari pentingnya kepuasan pelanggan bagi kelangsungan usaha mereka. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya perusahaan yang

mengembangkan Program Pelayanan Konsumen dengan menggunakan teknologi sebagai alat bantu. Upaya semua itu ditempuh guna menciptakan kepuasan pelanggan.

Pemasaran *digital* merupakan salah satu terobosan di dunia teknologi yang bisa membantu dunia pemasaran akan memasuki era baru pemasaran. Disaat tradisional komunikasi pemasaran mengalami penurunan efektivitasnya sebuah cara baru di dunia pemasaran mengalami perkembangan yang signifikan. Cara baru tersebut dikenal dengan pemasaran digital. Pemasaran digital yang menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia. Hasilnya adalah era baru interaksi antara produsen, intermediasi pasar, dan konsumen. Pemasaran yang berbasis pada digital akan memberikan gambaran, bagaimana proses tersebut sebagian atau seluruhnya dikombinasikan ke dalam bentuk kontak baru dengan konsumen melalui internet. Ini adalah sebuah terobosan baru untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui media baru.

Perubahan teknologi akan berubah dari *offline* menjadi *online*, dari *involuntary* menjadi *voluntary*. Pelanggan akan secara sukarela mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan. Mereka bisa memproses informasi sesuai dengan ketertarikannya. Lebih interaktif karena

konsumen memiliki keterlibatan tinggi terhadap produk atau jasa.

Melalui layanan tersebut terjadi pertukaran informasi baik yang berasal dari produsen maupun konsumen. Jadi dengan digitalisasi pemasaran, informasi akan lebih murah karena mudah didapatkan sehingga akan menurunkan biaya riset, akuisisi, dan retensi. Selain itu adanya respon yang cepat dari konsumen melalui layanan di internet, perusahaan bisa dengan cepat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Ini berarti membantu percepatan inovasi dalam perusahaan. Keunggulan media baru dibandingkan tradisional akan memberikan peluang baru bagi perkembangan dunia pemasaran.

PENUTUP

Dengan terjadinya perubahan lingkungan dari setiap waktu di mana penerapan pemasaran dijalankan oleh organisasi, maka akan menghadapi suatu kesempatan dan kendala yang berbeda. Perbedaan tersebut menyebabkan terjadinya perubahan pemikiran pemasaran kearah yang lebih luas dan maju baik dari sisi pengertian, cakupan pemasaran maupun, konsep pemasarannya. Perkembangan pengertian pemasaran yang semula lebih menitikberatkan persoalan distribusi fisik dari perusahaan bisnis kemudian berkembang sampai pada kegiatan transaksi yang sekalipun tidak melibatkan mengeluarkan uang dan juga kegiatan pemasaran ini dapat dilakukan oleh kelembagaan di luar bisnis.

Sebagai konsekuensi dari perluasan pengertian tentang pemasaran, maka cakupan dari pemasaran juga semakin luas. Menjadi 8 area cakupan, yaitu *profit sector*, mikro, positif; *non-profit sector*, mikro, positif; *profit sector*, mikro, normatif; *non-profit sector*, mikro, normatif; *profit sector*, makro, positif; *non-profit sector*, makro, positif; *profit sector*, makro, normatif; dan *non-profit sector*, makro, normatif. Kajian-kajian terkait dengan mikro-makro/positif ini telah memunculkan berbagai macam konsep pemasaran. Konsep pemasaran yang demikian beragam ini kemudian menjadi semacam pedoman dalam praktik bisnis sehingga berakumulasi menjadi normatif atau preskriptif (*profit – non profit/mikro-makro/normative*). Proses demikian terus berlanjut sehingga memunculkan semakin banyak fenomena pemasaran. Fenomena-fenomena yang ada dianalisis dan disajikan oleh para ahli pemasaran, selanjutnya digunakan sebagai acuan dalam memahami implementasi konsep pemasaran antara tahun 1960 – 1980-an.

Perubahan teori telah terjadi dengan adanya alternatif konsep tentang *marketing* diajukan oleh Fullerton (1988) dan Houston (1986). Dari segi konsep pemasaran, yang semula lebih mendudukkan perusahaan sebagai pihak pertama dan terakhir dari serangkaian kegiatan bisnis, berubah total menjadi konsumen sebagai awal dan akhir dari kegiatan perusahaan. Perkembangan peran *marketing* diungkapkan oleh

Webster (1992) memberikan alternatif terkini tentang konsep *marketing* yang berperan sebagai *organizational network*. Konsekuensi logisnya semua kegiatan perusahaan harus diarahkan ke konsumen, mengingat kondisi persaingan sudah semakin meningkat, akan tetapi dalam melakukan kegiatannya, perusahaan harus dituntut bisa melaksanakannya lebih baik dari pesaingnya agar pada akhirnya bisa memberikan kepuasan konsumen dan ini merupakan tujuan perusahaan.

Agar pemuasan konsumen dapat dilakukan secara terpadu, maka perusahaan sebaiknya menggunakan pemasaran sebagai konsep bisnis strategic yang memberikan kepuasan yang berkelanjutan, bukan sesaat, tidak hanya bagi investor/pemilik dan konsumen tetapi juga memberikan kepuasan yang berkelanjutan juga bagi para karyawannya. Dalam konsep ini perusahaan berusaha untuk memuaskan semua *stakeholder*-nya.

Realita menunjukkan bahwa meskipun banyak pelaku bisnis yang sadar akan pentingnya kepuasan pelanggan namun masih sedikit dari mereka yang menjalankan program pelayanan pelanggan secara baik dan benar. Program memuaskan pelanggan masih sebatas slogan dan bersifat seremonial. Mereka lebih cenderung berburu pelanggan baru dan mengabaikan pelanggan yang sudah ada. Fenomena ini dapat dilihat pada pengalokasian biaya pemasaran yang sebagian besar ditujukan untuk promosi dan hanya sebagian kecil yang

ditujukan untuk mempertahankan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ames, C., 1970, "Trappings vs Substance in 'Industrial Marketing'", Harvard Business Review, July-Aug., pp.93-102.
- Assael, H. 1990, "Assael marketing: Principles & Strategy", Publisher:Thomson Learning.
- Bagozzi, R., 1975, "Marketing as Exchange", Journal of Marketing, 39, 4, pp.32-39.
- Bennett, R. C. and R. G. Cooper, 1979, "Beyond the Marketing Concept." *Business Horizons*, (June),: 76-83.
- Bennett, R. C. and R. G. Cooper, 1981, "The Misuse of Marketing: An American Tragedy." *Business Horizons* (Nov-Dec): 51-61.
- Brown, S., 1993, "Postmodern Marketing?", *European Journal of Marketing*, 27 (4): 1 – 34
- Brown, Stephen, 1995, "Life Begins at 40? Further thoughts on marketing's "mid-life crisis", *Marketing Intelligence & Planning*, 13 (1). ABI.Inform global.pg 4
- Boarden,H.N, 1964, "The Concept of the Marketing Mix" *Journal of Advertising Research*.
- Drucker,P.F. 1969, "The Practice of Management", New York: Harper & Row.
- Denison,T. and M.Mc Donald. 1995. "The Role of Marketing Past, Present and Future", *Journal*

- of *Marketing Practice: Applied Marketing Science*.
- Fullerton, 1988, "How Modern is modern marketing? Marketing's evolution and the myth of the production era", *Journal of Marketing*. Vol.52.pp.108-25.
- Houston, F., 1986, "The Marketing Concept: What it is and what it is not", *Journal of Marketing*, 50, 2, pp.81-87.
- Hunt, S.D. 1991, *Modern Marketing Theory. Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*, South Western Publishing Company. Chapter 1.
- Keith, R. J. 1960, "The Marketing Revolution." *Journal of Marketing* 24 (January): 35 - 38.
- Kotler, P., & Levy, S.J. 1969, 'Broadening the Concept of Marketing', *Journal of Marketing*, January, pp.10-15.
- Kotler, P. 1972, "A Generic concept of Marketing." *Journal of Marketing* 36 (April): 46 – 54.
- Kotler, P.1997, " *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*". 9th Ed. London: Prentice-Hall, International. Inc.
- Levitt, T.1960, 'Marketing Myopia', *Harvard Business Review*, Jul-Aug, pp.45-63.
- Natarajan, R. and Bagozzi, R. P. 1999, "The Year 2000: Looking Back", *Psychology & Marketing* 16 (8).
- Stanton, W.J.1994, *Fundamentals of Marketing*, 10th Ed. Tokyo: Kogakusha, McGraw-Hill Book Company.
- Webster, 1992, "The changing role of marketing in the corporation", *Journal of marketing*. Vol.56. Oktober pp.1-17.