

# PEMASARAN

Konsep dan Aplikasi



PEMASARAN Konsep dan Aplikasi

# PEMASARAN

Konsep dan Aplikasi

RITA NURMALINA

Cicin Yulianti | Fitri | Anisa Dwi Utami  
Ratna Mega Sari | Hesti Risenasari  
Ratna Sogian Siwang | Husnul Khotimah  
Nia Rosiana | Arifayani Rachman | Muis Hasibuan

PT Penerbit IPB Press

Kampus IPB Taman Kencana

Jl. Taman Kencana No. 3, Bogor 16128

Telp. 0251 - 8355 158 E-mail: ipbpress@ymail.com



Penerbit IPB Press



@IPBpress

Manajemen

ISBN : 978-979-493-848-5



9 789794 938485



# PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi



# PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

Rita Nurmalina

dengan

Cicin Yulianti

Fitri

Anisa Dwi Utami

Ratna Mega Sari

Hepi Risenasari

Ratna Sogian Siwang

Husnul Khotimah

Nia Rosiana

Arifayani Rachman

Muis Hasibuan



**Penerbit IPB Press**

Kampus IPB Taman Kencana,  
Kota Bogor - Indonesia

C.02/11.2015

**Judul Buku:**

PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

**Penulis:**

RITA NURMALINA  
Cicin Yulianti  
Fitri  
Anisa Dwi Utami  
Ratna Mega Sari  
Hepi Risenasari  
Ratna Sogjan Siwang  
Husnul Khotimah  
Nia Rosiana  
Arifayani Rachman  
Muis Hasibuan

**Editor:**

Muhammad Cepi Cahadiyat  
Dini Ayu Lestari

**Desain Sampul:**

Ikrar Bey Khubaib

**Penata Isi:**

Marangkup Tua Hutauruk  
Ardhya Pratama

**Korektor:**

Dwi M Nastiti  
M. Ihsan

**Jumlah Halaman:**

458 + 14 halaman romawi

**Edisi/Cetakan:**

Cetakan Kedua, November 2015

**PT Penerbit IPB Press**

Kampus IPB Taman Kencana  
Jl. Taman Kencana No. 3, Bogor 16128  
Telp. 0251 - 8355 158 E-mail: ipbpress@ymail.com

ISBN: 978-979-493-848-5

Di cetak oleh IPB Press Printing, Bogor - Indonesia  
Isi Diluar Tanggung Jawab Percetakan

© 2015, HAK CIPTA DILINDUNGI OLEH UNDANG-UNDANG  
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh  
isi buku tanpa izin tertulis dari penerbit

# KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke Hadirat Allah SWT yang telah memberikan hidayah dan rahmat-Nya, sehingga buku pemasaran ini dapat diterbitkan.

Buku ini terdiri dari sepuluh bab, masing masing bab memuat definisi, penjelasan konsep dan aplikasi (kasus) pemasaran dari pendekatan manajemen. Pembahasan dalam buku ini di mulai dengan membahas mengenai definisi dan konsep teoritis pemasaran dan perkembangannya yang terjadi dari waktu ke waktu. Selain itu, dalam bab-bab berikutnya membahas mengenai konsep *e-marketing dan e-commerce*, merek, penentuan harga, bauran pemasaran, saluran pemasan, perilaku konsumen dan *consumer insight*. Selain konsep teoritis pemasaran, buku ini juga memuat kasus-kasus yang terjadi di beberapa perusahaan baik perusahaan domestik maupun internasional.

Buku ini disusun dalam rangka membantu mahasiswa yang mengambil Mata Kuliah Pemasaran Agribisnis di S-2 Agribisnis FEM IPB agar memudahkan mahasiswa memahami lebih dalam mengenai definisi, penjelasan, dan aplikasi (kasus) pemasaran dari berbagai sumber dan konsep yang berbeda. Bahan tulisan dalam buku ini merupakan kumpulan tulisan dari tim penulis yang melakukan bedah buku dari berbagai sumber, antara lain dari buku Levens (2010), Hawkins/Mothersbaugh (2010), Gilbreath (2010), Fischer dan Monika Hartmann (2010), Aaker et al (2011), Chopra dan Peter Meindl (2007), Kohls dan Uhl (2002), serta Kotler (2002) yang sudah di revisi ulang.

Pada kesempatan ini tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Yusman dan Prof. Firdaus selaku Dekan dan Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB, Dr. Ir. Dwi Rachmina, M.Si selaku Ketua Departemen Agribisnis, dan rekan sejawat staf pengajar Departemen Agribisnis FEM IPB yang telah mendukung telah mendukung dan telah mengalokasikan dana BOPTN dalam penerbitan buku ini. Terima kasih juga diucapkan kepada Nia Rosiana, SP. M.Si, Hamid Jamaludin, SE, Triana Gita Dewi SE, M.Si, dan Tim dari Penerbit IPB PRESS yang telah berkontribusi dalam penyempurnaan buku ini. Juga tim penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah berkontribusi kepada penyusunan dan penerbitan buku ini yang

## Kata Pengantar

tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga amal ibadah semua kontributor akan mendapatkan pahala yang setimpal dari Allah SWT. Aamiin.

Diakui bahwa dalam buku ini masih banyak kekurangan, karena itu diharapkan saran dan kritik yang konstruktif untuk perbaikan. Akhirnya, tim penulis berharap semoga buku ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa dan peminat pemasaran.

Bogor, November 2015

Rita Nurmalina dkk

# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB 1 PERKEMBANGAN KONSEP PEMASARAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Pendahuluan .....	1
1.2 Konsep Pemasaran .....	2
1.3 Evolusi Konsep Pemasaran.....	3
1.4 Fungsi Pemasaran .....	9
1.5 Pelaku Pemasaran ( <i>Marketing Participants</i> ) .....	11
1.6 Aplikasi Konsep Pemasaran.....	13
1.7 Penutup .....	17
Pertanyaan .....	18
<b>BAB 2 <i>E-MARKETING</i>.....</b>	<b>19</b>
2.1 Pendahuluan .....	19
2.2 Definisi <i>E-Business, E-Marketing, E-Commerce</i> .....	23
2.3 <i>E-Marketing</i> .....	25
2.4 <i>E-Commerce</i> .....	31
2.5 Pengukuran Efisiensi dalam <i>E-Marketing</i> .....	36
2.6 Penutup .....	42
Pertanyaan .....	42
<b>BAB 3 <i>SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING</i>.....</b>	<b>45</b>
3.1 Pendahuluan .....	45
3.2 Segmentasi Pasar ( <i>Market Segmentation</i> ).....	46
3.3 <i>Segmenting Base</i> .....	48
3.4 <i>Targeting</i> .....	53

## Daftar Isi

3.5 <i>Positioning</i> .....	58
3.6 <i>Global Marketing</i> .....	63
3.7 Penutup .....	74
Pertanyaan .....	74
<b>BAB 4 <i>MARKETING MIX</i></b> .....	<b>77</b>
4.1 Pendahuluan .....	77
4.2 Pengertian <i>Marketing Mix</i> .....	79
4.3 Strategi <i>Marketing Mix</i> .....	80
4.4 Evolusi Bauran Pemasaran .....	87
4.5 <i>Marketing Mix Models</i> .....	90
4.6 Penerapan <i>Marketing Mix</i> di Pemasaran Internsaional .....	90
Pertanyaan .....	98
<b>BAB 5 MEREK</b> .....	<b>99</b>
5.1 Pendahuluan .....	99
5.2 Pengertian Merek.....	100
5.3 Ekuitas Merek.....	103
5.4 Strategi Pengembangan Merek.....	110
5.5 Mengembangkan Identitas Merek.....	118
5.6 Pengukuran Merek.....	126
5.7 Penutup .....	131
Pertanyaan .....	132
<b>BAB 6 STRATEGI HARGA</b> .....	<b>133</b>
6.1 Pendahuluan .....	133
6.2 Definisi Harga.....	134
6.3 Proses Pembentukan Harga.....	136
6.4 Tahapan Penentuan Harga.....	138
6.5 Penetapan Harga menggunakan <i>E-Commerce</i> .....	163
6.6 Penutup .....	169
Pertanyaan .....	169

<b>BAB 7 RANTAI PASOK .....</b>	<b>171</b>
7.1 Pendahuluan .....	171
7.2 Rantai Pasok .....	172
7.2.1 Saluran pemasaran .....	173
7.2.2 Strategi saluran pemasaran .....	176
7.2.3 Logistik.....	182
7.3 <i>Supply Chain Management</i> (SCM).....	183
7.4 Penutup .....	193
Pertanyaan .....	193
<b>BAB 8 DISTRIBUSI FISIK .....</b>	<b>195</b>
8.1 Pendahuluan .....	195
8.2 Distribusi Fisik.....	196
8.3 Aplikasi Distribusi Fisik .....	199
8.4 Pengelolaan Distribusi Fisik.....	205
8.5 <i>Wholesalling</i> dan <i>Retailing</i> .....	208
8.6 Penutup .....	216
Lampiran .....	216
Pertanyaan .....	217
<b>BAB 9 PERILAKU KONSUMEN.....</b>	<b>219</b>
9.1 Pendahuluan .....	219
9.2 Perilaku Konsumen.....	220
9.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....	223
9.4 Model Proses Pengambilan Keputusan Lainnya .....	229
9.5 <i>Consumer Problem Solving</i> (Pemecahan Masalah Konsumen) .....	240
9.6 Penutup .....	245
Pertanyaan .....	246
<b>BAB 10 CONSUMER INSIGHT INVESTASI BISNIS</b>	
<b>MASA DEPAN .....</b>	<b>247</b>
10.1 Pendahuluan.....	247
10.2 Definisi <i>Consumer Insight</i> .....	248

## Daftar Isi

10.3 <i>Market Intelligence</i> .....	250
10.4 Riset Pemasaran ( <i>Marketing Research</i> ).....	253
10.5 Sistem Informasi Pemasaran.....	259
10.6 Penerapan <i>Consumer Insight</i> dalam Agribisnis.....	260
10.7 Penutup .....	269
Pertanyaan .....	270
<b>BAB 11 KUMPULAN PENELITIAN PEMASARAN .....</b>	<b>271</b>
11.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan ( <i>Service Quality</i> ) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Prima Fresh Mart .....	272
11.2 Manajemen Rantai Pasok pada Rantai Pasok Berjaring Beras Organik.....	295
11.3 Pengembangan Kualitas Padi Varietas Unggul Hibrida dengan Pendekatan <i>Quality Function Deployment</i> (Qfd) di Jawa Barat.....	314
11.4 Analisis Sikap Petani Terhadap Atribut Benih Unggul Jagung Hibrida di Sulawesi Selatan .....	338
11.5 Sikap Rumah Tangga Terhadap Komoditas Cabai Kering (Aplikasi Pendekatan <i>Theory Of Planned Behavior</i> ) .....	365
11.6 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Produk Es Krim .....	381
11.7 Analisis Efisiensi Kinerja Rantai Pasok Ikan Lele di Indramayu, Jawa Barat.....	389
11.8 Analisis Segmen Pasar dan Perilaku Nasabah Terhadap Bank Syariah di Wilayah DKI Jakarta.....	409
11.9 Harga, Produk, Proses, Bukti Fisik, dan Promosi Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu.....	420
11.10 Effect of Customer Satisfaction, Trust, Information Sharing, Switching Barrier and Relationship Bond on Customer Loyalty of Professional Services Company: Empirical Study on Independent Surveyor Services Industry in Indonesia .....	437

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>447</b>
<b>GLOSARIUM.....</b>	<b>453</b>
<b>INDEKS .....</b>	<b>457</b>



# DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
2.1 <i>Internet users and population statistics for Asia</i> .....	20
2.2 Sepuluh perusahaan yang mengagumkan di dunia.....	22
2.3 Evolusi konsep pemasaran .....	27
3.1 Contoh <i>segmentation base</i> .....	49
3.2 Karakteristik konsumen dan situasi pembelian .....	49
8.1 Sasaran penjualan dan distribusi, serta strategi pemasaran .....	198
8.2 Lima <i>retailers</i> terbaik di dunia .....	213
8.3 Jenis-jenis <i>retailers</i> .....	213
8.4 Jenis-jenis <i>wholesalers</i> .....	215

# DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
1.1 Fungsi-fungsi pemasaran.....	10
1.2 Proses pemasaran .....	15
2.1 Sepuluh negara pengguna internet terbesar di Asia.....	21
2.2 Hubungan antara <i>e-business</i> , <i>e-marketing</i> , dan <i>e-commerce</i> .....	24
2.3 Teknik pemasaran dari masa ke masa.....	27
2.4 Diagram alir proses akuisisi pemesanan.....	38
2.5 Hubungan antara <i>visitor</i> , <i>visit</i> , <i>pageviews</i> , dan <i>hits</i> . .....	39
2.6 Contoh pengunjung ( <i>visitor</i> ) koran online .....	39
2.7 Berbagai sosial media marketing.....	41
3.1 Marketing dan model promosi.....	46
3.2 Segmen berdasarkan preferensi.....	51
3.3 Market targeting .....	53
3.4 <i>Framework of global segmentation bases and strategic positioning</i> .....	64
3.5 <i>Segmentation based-positioning strategy</i> .....	71
4.1 Empat komponen P dalam bauran pemasaran.....	87
4.2 Kontribusi untuk penjualan dari produk kosmetik merek xyz .....	90
6.1 Pembentukan harga .....	136
6.2 Model <i>supply-demand</i> .....	137
6.3 Tahapan penetapan harga .....	138
6.4 Harga saat $P=AC$ minimum dan $MR=MC$ .....	144
6.5 Titik <i>break event point</i> .....	145
6.6 Strategi <i>penetration pricing</i> dan <i>skimming pricing</i> .....	156
6.7 Program reaksi pasar untuk menanggapi penurunan harga pesaing ..	157
6.8 Perbedaan antara <i>cost based</i> dan <i>value based pricing</i> .....	159
7.1 <i>Framework of supply chain</i> .....	172
7.2 <i>Level channel</i> .....	175

# BAB 1

## PERKEMBANGAN KONSEP PEMASARAN

### 1.1 Pendahuluan

Banyak orang menyatakan bahwa pemasaran adalah upaya seorang pemasar yang mencoba menawarkan suatu produk kepada konsumen. Sebagian lagi menyatakan bahwa pemasaran keberadaannya ditandai dengan adanya *iklan (advertising)*. Pada praktiknya, Levens (2010) menyatakan bahwa pemasaran adalah lebih luas dari pada aktivitas menjual (*selling*) atau aktivitas penawaran iklan (*advertising*).

Menurut Solomon *et al.* (2006), basis gagasan pemasaran adalah segala upaya untuk menghantarkan *values* (nilai-nilai) kepada setiap orang yang mampu dipengaruhi dalam sebuah transaksi. Lebih umum, menurut Levens (2010), pemasaran adalah sebuah fungsi organisasi dan kumpulan sebuah proses yang dirancang dalam rangka untuk merencanakan, menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai-nilai (*values*) kepada pelanggan.

Makna nilai atau *value* menurut Griffin dan Ebbert (2006) adalah perbandingan relatif dari *benefit* atau kemanfaatan yang diperoleh dari sebuah produk dengan biaya (*cost*) yang dikeluarkan. Kemanfaatan yang dimaksud tersebut (*benefit*), bukan hanya dari fungsi produk yang diterima, tetapi juga dari kepuasan emosional dari konsumen, misalnya: kepemilikan, pengalaman, atau dalam proses menikmatinya. Sementara menurut Solomon *et al.* (2006), *value* atau nilai yang diciptakan tersebut mengacu pada *benefit* yang diterima oleh konsumen dari proses membeli sebuah produk atau jasa. Adapun tantangannya bagi para pemasar adalah untuk menciptakan tawaran nilai yang menarik bagi konsumen (*value proposition*).

Dalam perspektif konsumen, tawaran nilai (*value proposition*) merupakan kesatuan paket *benefit* yang dijanjikan mampu dikirim oleh perusahaan, bukan hanya *benefit* semata dari produk yang ditawarkan. Adapun dalam perspektif

atau sudut pandang penjual (*seller*), makna sebuah transaksi itu dikatakan bernilai (*valuable*) apabila pertukaran yang terjadi memberikan keuntungan bagi mereka (*seller*).

Levens (2010) menegaskan bahwa salah satu konsep terpenting dari ilmu ekonomi yang digunakan dalam pemasaran adalah ide tentang utilitas. Menurutnya, utilitas didefinisikan sebagai kepuasan yang diterima oleh konsumen dari produk atau jasa yang dimiliki atau dikonsumsi. Dapat juga diartikan bahwa kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memberikan kepuasan bagi kebutuhan atau keinginan konsumen (Griffin dan Ebert 2006). Konsumen adalah penentu akhir dari sebuah nilai kepuasan (*the ultimate adjudicators*) sesuai dengan kebutuhan (*need*) atau keinginannya (*want*). Levens (2010), juga memberikan penjelasan bahwa terdapat konsep yang jelas antara kebutuhan (*need*) dengan keinginan (*want*). Kebutuhan (*need*) adalah sebuah keharusan untuk memenuhi kebutuhan yang mendesak/kebutuhan mendasar. Sementara konsep "*want*" didefinisikan sebagai keinginan akan sesuatu (produk atau jasa) yang pada dasarnya tidak terlalu penting atau tidak terlalu dibutuhkan. Namun demikian, perusahaan atau sebuah organisasi seringkali melaksanakan aktivitas pemasaran untuk mentransformasikan sebuah kebutuhan dalam keinginan pada sebuah produk atau jasa yang dibuat atau diciptakannya.

Perusahaan menciptakan nilai-nilai (*values*) berdasarkan pada apa yang mereka tawarkan, mengkomunikasikan nilai-nilai tersebut kepada konsumen, dan kemudian mengantarkan nilai-nilai tersebut dalam pertukarannya dengan uang yang dapat diberikan oleh konsumen. Pemasaran diaplikasikan lebih luas dari pada produk barang atau jasa. Pemasaran merujuk pada sesuatu yang bersifat nyata dan abstrak (*tangible and intangible items*).

## 1.2 Konsep Pemasaran

McHugh *et al.* (1997) menyatakan konsep pemasaran sebagai sebuah proses dalam menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian menyediakan barang dan jasa yang diproduksinya, sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pemasaran adalah sebuah proses yang berkelanjutan dan terus menerus. Perusahaan atau organisasi dalam hal ini harus secara kontinu melakukan adaptasi dan perubahan dalam pasar, serta berupaya juga melakukan perubahan pada kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Kotler (2002) membedakan definisi konsep pemasaran dalam dua lingkup. Pertama, definisi pemasaran dalam lingkup sosial dan yang kedua dalam lingkup manajerial. Berdasarkan definisi sosial, pemasaran diartikan

sebagai sebuah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran dari nilai (*value*) produk dan jasa yang dimiliki tersebut secara bebas dengan orang lain. Dalam lingkup manajerial, pemasaran seringkali dijelaskan sebagai “sebuah seni dalam menjual produk.”

Peter Drucker (seorang *theorist* terkemuka di bidang manajemen) dalam Kotler (2002) menyatakan bahwa tujuan pemasaran untuk mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau jasa yang ditawarkan tersebut dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen dan sesuai dengan tujuan penjualan itu sendiri. Pada idealnya, pemasaran pada dasarnya harus mampu menghasilkan pelanggan yang selalu siap untuk membeli.

Secara konsep menurut Griffin dan Ebert (2006), pemasaran adalah sebuah proses dalam merencanakan dan melaksanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi dari gagasan-gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Sementara Levens (2010) memberikan definisi terhadap konsep pemasaran sebagai sebuah filosofi organisasi yang didedikasikan untuk memenuhi dan memahami kebutuhan konsumen dengan menciptakan sebuah *value* (nilai).

Konsep atau gagasan pemasaran (secara filosofis) pada dasarnya merupakan “pondasi” bagi perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan dan targetnya dalam jangka panjang. Hal ini merupakan cara pandang yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk bertahan, tumbuh, dan berkembang. Termasuk di dalamnya cara pandang “bagaimana perusahaan atau organisasi tersebut mampu mendefinisikan kebutuhan atau keinginan konsumen yang berkembang saat ini.” Kemampuan perusahaan atau organisasi dalam menciptakan kebutuhan dan keinginan konsumen inilah yang berikutnya akan mewujudkan loyalitas dari konsumen (tercipta pelanggan). Dengan adanya konsumen yang loyal (pelanggan), tujuan perusahaan atau organisasi dalam jangka panjang akan lebih mudah tercapai.

### 1.3 Evolusi Konsep Pemasaran

Di masa lalu, sebuah bisnis perusahaan yakin bahwa aktivitas pertama kali yang harus dilakukan adalah menciptakan produk terlebih dahulu (produksi), kemudian muncul pemasaran sebagai sebuah bentuk tanggung jawabnya untuk menjual dan mendistribusikan produk tersebut. Pada kondisi yang berbeda, aktivitas pemasaran yang perlu dilakukan terlebih dahulu. Perannya adalah untuk menentukan dengan tepat apa yang konsumen inginkan dan kemudian menyediakan barang dan jasa yang sesuai kebutuhan konsumen.

(McHugh *et al.* 1997). Menurut Levens (2010), konsep pemasaran telah dipakai dalam kurun waktu yang lama dan mengalami evolusi.

## A. Sebelum hingga tahun 1950

Aktivitas penjualan dan pemasaran sesungguhnya telah ada dalam berbagai bentuknya, sejalan dengan adanya perubahan waktu. Mulai dari peradaban kuno hingga modern saat ini. Secara tradisional, konsep pemasaran yang berkembang di Amerika ditekankan pada proses produksi produk-produk buatan tangan (*handmade*), produk pertanian, dan produk barang lain yang dapat dijual melalui pasar lokal.

Awal tahun berikutnya, proses pemasaran tersebut memasukkan juga aspek penawaran iklan (*advertisement*) yang dibuat seperti koran atau majalah. Sehingga kemudian adanya perubahan pola pemasaran ini memberikan gagasan pertama adanya format *agency* iklan di Amerika Serikat. Di mana di tahun 1704, *The Boston News-Letter* mempublikasikan koran iklan pertamanya untuk menawarkan berbagai barang-barang yang diperjualbelikan. Adapun majalah pertama di Amerika dipublikasikan oleh Benjamin Franklin's, yaitu *General Magazine* di tahun 1742.

Di awal abad ke-20, baik aktivitas pemasaran maupun penjualan dirancang untuk mendukung proses produksi. Produk diciptakan terlebih dahulu kemudian pelanggan atau konsumen dicari. Pada dekade tersebut, orientasi produksi merefleksikan fokus bisnis dalam mengefisienkan proses produksi dan distribusi dengan beberapa penekanan pada strategi pemasaran. Periode ini kira-kira mulai pertengahan 1800-an hingga 1920-an. Dengan munculnya bencana *great depression* di tahun 1920-an dan awal 1930-an, mengakibatkan adanya peningkatan dalam persediaan produk (*inventory*). Fungsi penjualan menjadi aktivitas utama atau primer dan dianggap identik dengan pemasaran. Adapun orientasi penjualan, merefleksikan fokus bisnis dalam upaya penawaran melalui iklan (*advertising*) dan penjualan secara personal untuk menciptakan *demand* (permintaan) dan perpindahan produk-produk *inventory*. Periode tersebut terjadi mulai dari tahun 1930-an hingga 1950-an.

## B. Tahun 1950 hingga saat ini

Mulai tahun 1950-an hingga 1980-an, secara umum perusahaan memiliki fokus dalam memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, lebih besar daripada periode tahun-tahun sebelumnya. Orientasi

konsumen tersebut merefleksikan fokus bisnis dalam memberikan kepuasan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen.

Di tahun 1980-an, bisnis atau perusahaan mulai berpikir bukan semata konsumen, tetapi juga suplayer sebagai sumber nilai berdasarkan hubungan yang mampu dibuatnya. Adapun orientasi hubungan tersebut merefleksikan fokus sebuah bisnis dalam menciptakan hubungan nilai tambah (*added value*) antara pihak yang terlibat, baik *suplyer* maupun konsumen. Hubungan nilai tambah ini lebih luas daripada hanya sekedar membeli dan menjual. Gagasan adanya hubungan nilai tambah, termasuk juga dalam praktek bisnis secara umum dalam jangka panjang. Misalnya adanya layanan purna jual (*after sales service*), di mana pada dasarnya dimaksudkan untuk memperkuat nilai dari produk atau jasa yang kita tawarkan, relatif terhadap persaingan.

### C. *Social responsibility*

Selama dekade terakhir, terdapat peningkatan fokus dalam tanggung jawab sosial, etika, dan akuntabilitas dalam bisnis. Gagasan utama konsep tersebut adalah bahwa seseorang (atau bisnis) dapat menghasilkan uang dengan fokus pada aktivitas pemasaran dan tanggung jawab sosialnya sesuai dengan standar etika yang tinggi. Tanggung jawab sosial (*social responsibility*) adalah sebuah gagasan yang menganggap bahwa bisnis atau perusahaan dan lingkungannya merupakan satu kesatuan sebagai para pihak yang saling terkait (*stakeholders*). Perusahaan atau bisnis tersebut membuat keputusan yang dapat mempertimbangkan kesejahteraan masyarakat (Levens 2010).

Isu utama dari gagasan ini ketika sebuah organisasi menerapkan konsep *social responsibility marketing* adalah kaitannya dengan bagaimana pengaruh produk yang dihasilkan tersebut terhadap lingkungan global (*global environment*). Dalam istilah umum, tanggung jawab sosial yang dimiliki oleh sebuah perusahaan disebut sebagai *corporate social responsibility* (CSR). Tanggung jawab sosial yang dimiliki oleh sebuah perusahaan (CSR) mencakup tanggung jawab yang dimiliki oleh bisnisnya *an sich* hingga tanggung jawab masyarakat di mana bisnis tersebut berlangsung.

Komisi Eropa dalam Hartman dan Desjardins (2008) mendefinisikan CSR sebagai suatu konsep “dengan jalan mana perusahaan memutuskan secara sukarela dalam memberikan kontribusi untuk menciptakan masyarakat yang lebih baik dan kondisi lingkungan yang lebih bersih.” Secara spesifik, CSR memberikan anjuran kepada perusahaan atau bisnis untuk mengenali setiap *stakeholdernya*, kemudian menggabungkan kebutuhan-kebutuhan dan nilai-

nilai yang diharapkan para *stakeholder* tersebut ke dalam proses pembuatan keputusan strategis dan operasionalnya.

Hartman dan Desjardins (2008) lebih jauh menjelaskan bahwa argumentasi-argumentasi untuk keberadaan CSR adalah didasarkan atas perspektif ekonomi maupun etika. Hanya saja, alasan argumentasi CSR itu menurut Hartman dan Desjardins (2008) dapat membantu kita ketika berhadapan dengan perbedaan. Beberapa perbedaan argumentasi tersebut di antaranya:

1. Alasan yang menyatakan bahwa sebagian perusahaan ikut serta dalam upaya-upaya CSR, semata-mata demi kebaikan publik dan tidak mengharapkan keuntungan komersial atas kontribusi yang telah mereka lakukan tersebut (CSR). Organisasi-organisasi ini percaya bahwa mereka memainkan peranan khusus dalam masyarakat dan bahwa kemampuan mereka untuk melakukan kebaikan yang diperoleh dari keuntungan yang mereka peroleh menciptakan tanggung jawab untuk melakukan kebaikan,
2. Sebagian pendukung CSR membantah bahwa korporasi-korporasi mendapatkan keuntungan dari kontribusinya memberikan pelayanan sebagai bagian dari warga masyarakat dan karena alasan itulah perusahaan berhutang (obligasi) timbal balik dengan masyarakat atau komunitas tersebut,
3. CSR model kepentingan pribadi (*enlightened self-interest model of CSR*) menyatakan bahwa mengintegrasikan CSR dengan perusahaan dapat menyebabkan diferensiasi pasar dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Sebuah artikel klasik yang berjudul, “Adanya tanggung jawab sosial dari sebuah bisnis adalah untuk meningkatkan profit bisnis itu sendiri (*The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits*).” Artikel tersebut merupakan tanggapan atas poin ketiga argumentasi CSR model kepentingan pribadi dalam kaitannya dengan argumentasi poin kesatu dan kedua. Artikel di atas ditulis oleh Milton Friedman dalam Hartman dan Desjardins (2008) di Tahun 1970 dan dimuat dalam surat kabar *New York Times*. Friedman menjelaskan pandangannya bahwa seorang eksekutif perusahaan memiliki “tanggung jawab” untuk melaksanakan bisnis sesuai dengan keinginan (pemilik perusahaan) yang umumnya ingin menghasilkan uang sebanyak mungkin, tetapi dapat sesuai dengan aturan dasar masyarakat, baik yang terkandung dalam hukum maupun yang terkandung dalam etika adat.

Dengan demikian, adanya perhatian perusahaan atau organisasi pada kondisi sosial, hingga kemudian tertuang dalam gagasan marketingnya yang bertajuk '*Corporate Social Responsibility*'. Hal ini pada dasarnya tetap berada dalam landasan upaya perusahaan atau organisasi guna mencapai tujuan jangka panjangnya, yakni mencapai nilai-nilai (*values*) yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut, di antaranya keberlangsungan (eksistensi) organisasi atau perusahaan dan keuntungan ekonomis. Adapun dalam konteks perkembangan marketing saat ini (sebagai sebuah konsep yang terintegrasi), adanya keuntungan atau *benefit* yang mampu diperoleh secara berkelanjutan oleh perusahaan atau organisasi, akan bisa terwujud bila perusahaan atau organisasi tersebut memperhatikan keberlanjutan hubungan antar semua pihak yang terkait (*stakeholders*).

### Kasus 1.1

#### *Summary brief the eight ds: a framework for the discipline of marketing management*

Oleh: Michael R. Hyman

Pada Februari 2001, *database* ProQuest berisi abstrak dan kata kunci untuk 3204 artikel terbaru yang diterbitkan dalam *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, dan *Journal of Business Research*. Dasar analisis dari konten abstrak dan daftar kata kunci tersebut menunjukkan bahwa baik pertukaran maupun transaksi merupakan dasar adanya gambaran konsep pemasaran. Dari 400 kata yang paling sering muncul pada abstrak dan artikel tersebut, pertukaran berada pada peringkat 78 dan transaksi berada pada peringkat 1291. Pertukaran atau transaksi merupakan kata-kata yang terdaftar di antara 400 kata kunci yang paling sering muncul.

Meskipun banyak ahli pemasaran berpendapat bahwa teori pertukaran harus mampu didefinisikan dalam domain pemasaran, hal ini tidak berarti bahwa pedagogi manajemen pemasaran, riset, dan prakteknya harus juga ditempatkan. Mengenai pedagogi, Dobscha dan Foxinan (1998) menempatkan buku teks pemasaran tidak dalam paradigma pertukaran. Hyman dan Tansey (1992) memberikan dukungan empiris untuk tujuan ini.

Data menunjukkan hanya 9 (7,2%) dari 125 buku yang diterbitkan di Tahun 1970–1990, yang didalamnya terdapat konsep pertukaran yang dijadikan rujukan sebagai teori pemasaran, yakni konsep pertukaran-sentris (*exchange centris*) yang terjadi dalam pasar. Bahkan setelah tahun 1970, banyak ahli mencoba untuk mendefinisikan makna pertukaran pada konsep pemasaran, tetapi seringkali masih gagal diterima. Hanya 7 (25,9%) dari 27 buku teks yang diterima secara luas tentang definisi pemasaran. Diulas oleh Ferrell dan Lucas (1987), konsep pertukaran masih gagal diterima. Hal ini menunjukkan bahwa makna pertukaran bukanlah konsep inti dari pedagogi pemasaran.

### *A New Question-Based Approach*

Tujuan adanya satu set daftar pertanyaan ini bukanlah sebuah teori, model, taksonomi, atau tipologi; melainkan sebuah jalan untuk mengorganisasikan pedagogi dari manajemen pemasaran sesuai dengan praktek manajemen pemasaran.

Delapan pertanyaan tersebut secara pedagogi dikenal dengan 8Ds, di antaranya yaitu:

1. *Design*: Bagaimana anda atau organisasi anda mampu menerjemahkan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam sebuah produk?
2. *Demand*: Apa yang membuat pelanggan anda mampu menyelesaikan pertukarannya?
3. *Didactics*: Bagaimana anda atau organisasi anda memberikan informasi kepada semua *stakeholders* terutama konsumen yang menjadi target- tentang produk dan aktivitas anda?
4. *Distribution*: Bagaimana anda dan organisasi anda mengirimkan produk yang dihasilkan tersebut kepada konsumen?
5. *Duty*: Apa saja hak dan kewajiban semua *stakeholder* yang terlibat dalam aktivitas organisasi anda?
6. *Directio*: Apa dan bagaimana sejarah dari organisasi dan produk yang anda dihasilkan?
7. *Diary*: Apa yang menjadi budaya visi dan misi organisasi anda saat ini?
8. *Dialectic*: Strategi pasar seperti apa yang harusnya dapat organisasi anda ikuti?

Point D yang kelima (*duty*), secara eksplisit memberikan penekanan pada *marketing ethics* dan *social responsibility*. Selain itu, cakupan etika dalam semua domainnya, (Pertanyaan untuk ‘*Duty*’) mencakup juga pada topik-topik seperti konsumerisme, hukum seputar lingkungan, dan *green marketing*.

Meskipun 8Ds memberikan ulasan kritiknya atas konsep 4Ps, secara langsung 8Ds juga memberikan penjelasan atas perhatiannya pada etika, *social responsibility*, dan *marketing strategy*.

Dalam hal ini, satu set pertanyaan dalam 8Ds tersebut, mencakup dua *domain marketing*, profit dan *non profit organization*.

Sumber: Hyman, Michael R. *Summary Brief The Eight Ds: A Framework for the Discipline of Marketing Management*. New Mexico State University.

## 1.4 Fungsi Pemasaran

Menurut Levens (2010), fungsi pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas-aktivitas yang ditampilkan oleh perusahaan atau organisasi ketika menciptakan nilai (*value*) secara spesifik untuk produk atau jasa yang ditawarkannya.

Peter Druker dalam Levens (2010) memberikan identifikasi penjelasan peran penting pemasaran pada sebuah perusahaan. Karena tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan, perusahaan memiliki dan hanya memiliki dua fungsi utama, yaitu: pemasaran dan inovasi. Pemasaran dan inovasi memberikan saling terkait terutama dalam menciptakan nilai. Pemasaran merupakan fungsi khas dari sebuah bisnis. Proses untuk menciptakan *value* (nilai) terjadi baik sebelum maupun sesudah proses penjualan.

Menurut Levens (2010), fungsi pemasaran (Gambar 1.1) dapat dikelompokkan dalam tiga kategori umum, di mana setiap kategori menggambarkan proses (aktivitas) pemasaran yang terjadi. Tiga kategori fungsi tersebut antara lain:

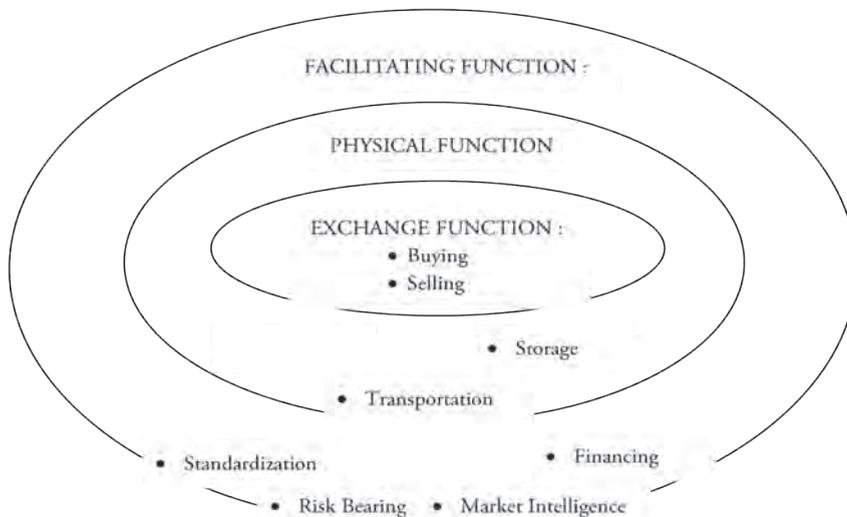
1. Fungsi pertukaran (*exchange function*),
2. Fungsi fisik (*physical function*),
3. Fungsi fasilitasi (*facilitating function*).

Fungsi pertukaran yang dimaksud adalah aktivitas-aktivitas untuk mentransfer kepemilikan. Contoh aktivitasnya antara lain yaitu pembelian dan penjualan.

## PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

Fungsi fisik merupakan aktivitas untuk mengalirkan barang dari perusahaan (manufaktur) kepada konsumen. Contoh aktivitasnya antara lain perakitan (*assembling*), transportasi dan penanganan (*transporting and handling*), pergudangan (*warehousing*), pengolahan dan pengemasan (*processing and packaging*), standarisasi (*standardizing*), dan *grading*.

Adapun fungsi fasilitasi di dalamnya merupakan aktivitas-aktivitas pendampingan dalam proses eksekusi fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Contoh aktivitas fasilitasi ini antara lain pembiayaan dan pengambilan risiko (*financing and risk taking*), informasi pemasaran dan penelitian, serta janji layanan (*promise of servicing*).



Gambar 1.1 Fungsi-fungsi pemasaran

Sumber: Levens (2010)

Sebagaimana disampaikan oleh Levens (2010), bahwa dalam praktiknya, beberapa bisnis memandang pemasaran hanya dari perspektif yang sempit, yakni disamakan dengan penjualan dan periklanan. Sementara bisnis yang lain, memahami tampilan pemasaran dengan sudut pandang fungsinya yang lebih luas, mulai dari upaya untuk mengamankan produk, hingga layanan setelah penjualan produk dan bahwa semua aktivitas pemasaran adalah terhubung ke semua fungsi bisnis lainnya.

Bagi bisnis yang sukses, secara umum mereka menganggap bahwa departemen pemasaran memiliki hubungan di antara konsumen dengan

perusahaannya. Departemen pemasaran merupakan posisi yang unik untuk mengidentifikasi dan mengkomunikasikan kebutuhan konsumen kepada departemen yang lain dalam satu perusahaan, seperti bagian keuangan (*finance*), *accounting*, *manufacturing*, dan bagian perencanaan bisnis (*business planning*).

## 1.5 Pelaku Pemasaran (*Marketing Participants*)

### A. Pelaku internal

Menurut Levens (2010), ada banyak pemangku kepentingan (*stakeholders*) dalam pemasaran. Adapun *stakeholder* yang secara langsung terlibat dalam pemasaran dalam sebuah perusahaan antara lain:

- a. Departemen pemasaran (*marketing departement*),
- b. Departemen lain dalam perusahaan (*other business department*),
- c. Tim pimpinan perusahaan (*business leadership/board director*).

Departemen pemasaran menjalankan fungsi pemasaran termasuk di dalamnya aktivitas menetapkan portofolio produk atau jasa, menetapkan harga, menetapkan media distribusi (*distribution chanel*), dan promosi. Unsur-unsur ini menampilkan representasi yang paling umum dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang disebut sebagai 4P, yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*).

Menurut Levens (2010), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan variabel yang dikelola untuk meningkatkan performa penjualan pada pasar yang telah ditargetkan. Selain itu, fungsi-fungsi tersebut digunakan untuk mendefinisikan *branding* dan menciptakan proses *Customer Relationship Management* (CRM), di mana semua itu merupakan aktivitas-aktivitas yang ditampilkan oleh departemen pemasaran. Sementara departemen yang lain, seperti *finance* menggunakan informasi pemasaran untuk dikontribusikan dalam aktivitas-aktivitas pemasaran lainnya.

### B. Pelaku eksternal

Levens (2010) menyebutkan bahwa pihak-pihak yang terlibat dalam sebuah bisnis di luar bisnis itu sendiri memiliki jumlah yang banyak. Pihak luar yang terlibat ini pun memberikan pengaruh yang besar dalam aktivitas pemasaran. Pihak-pihak tersebut antara lain:

## PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

1. Investor,
2. Konsumen atau pelanggan,
3. Jasa periklanan (PR *agency /advertising*),
4. Pemberi layanan informasi atau lembaga riset pemasaran,
5. Pemerintah,
6. Partner bisnis,
7. Kompetitor.

Investor dapat memengaruhi gagasan pemasaran melalui surat yang diberikan kepada pihak manajemen perusahaan atau dengan mengikuti pertemuan para pemegang saham.

Para konsumen dan pelanggan memengaruhi pemasaran melalui keputusan untuk membayar dan memberikan respon balik (*feedback*) dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam survei. Perusahaan periklanan dan *public relations* (PR) mendampingi perusahaan dalam memahami para pelanggan atau konsumennya dan dalam menyediakan produk dan jasa pada perspektif yang paling menguntungkan melalui penciptaan konten media. Jasa penyedia informasi dan lembaga riset pemasaran mengumpulkan informasi tentang pasar dan konsumen dengan jangkauan yang luas yang kemudian digunakan oleh departemen pemasaran perusahaan. Berdasarkan riset pemasaran, diketahui bahwa kesuksesan dalam periklanan atau kesuksesan dalam menyediakan produk yang diinginkan oleh konsumen ditentukan oleh seberapa banyak informasi yang dapat kita kumpulkan dalam mengambil keputusan (*the collection of information is critical to marketing decisions*).

Pemerintah dapat memberikan pengaruh utama dalam pemasaran melalui legislasi atau regulasi yang dibuatnya. *Partner* bisnis merupakan organisasi atau perusahaan lain yang siap bekerja sama dan mampu memberikan pengaruh dalam pilihan-pilihan pemasaran dengan menghadirkan peluang-peluang untuk meningkatkan jumlah pembeli atau untuk membagi biaya yang dikeluarkan perusahaan ketika melakukan aktivitas pemasaran. Kompetitor bisnis juga dapat memberikan pengaruh pada aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan investasi iklan yang mereka berikan atau dengan pengeluaran produknya.

Oleh karena itu, para pihak yang terlibat dalam pemasaran memang berjumlah banyak. Upaya kolektif mereka dapat memberikan definisi akhir

dari tingkat atau level kesuksesan sebuah bisnis, yakni yang direalisasikan dalam praktik-praktik pemasaran perusahaan atau organisasi (proses pemasaran).

## 1.6 Aplikasi Konsep Pemasaran

McHugh *et al.* (1997) memberikan penekanan bahwa konsep pemasaran itu pada dasarnya berorientasi pada konsumen (*consumer orientation*) dalam hal kepuasan. Untuk memastikan kepuasan konsumen, perusahaan seringkali melakukan wawancara kepada konsumennya ketika mereka berbelanja. Tujuannya untuk bertanya kepada konsumen “seberapa puas” selama pengalamannya berbelanja dalam rangka mencari jalan untuk meningkatkan jasa layanan mereka.

Mencari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen (yang tertuang dalam riset-riset tentang konsumen) memang membutuhkan adanya sebuah strategi riset atau penelitian yang tepat. Oleh karena itu, dengan adanya hasil riset tersebutlah, perusahaan dapat mengambil langkah atau keputusan selanjutnya dalam menjalankan proses pemasaran. Adapun poin untuk mendengarkan, menganalisis, dan memberikan respons atas kebutuhan dan keinginan konsumen ini menurut McHugh *et al.* (1997) merupakan inti dari pemasaran (*the heart of marketing*).

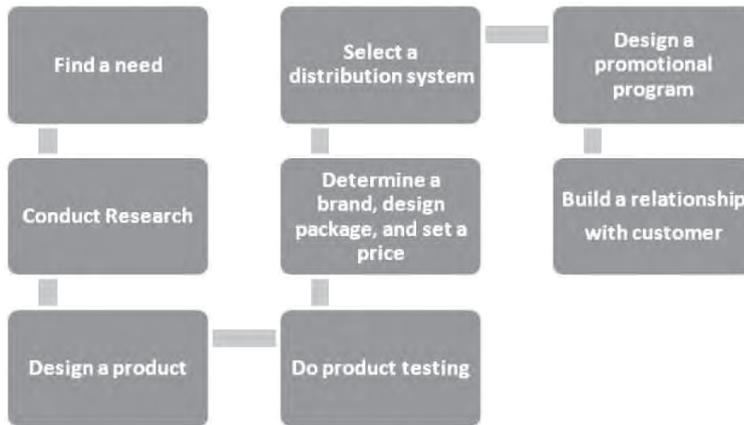
Lebih lanjut Kohli dan Jaworski (1990) dalam *Journal of Services Marketing* (2006) memaparkan hasil risetnya setelah melakukan interview pada 62 manajer di berbagai fungsi dan organisasinya. Tujuan dari adanya riset kualitatif ini untuk membangun teori orientasi pasar (*market orientation*), dengan bertanya kepada mereka pada beberapa isu yang berhubungan dengan orientasi pasar (*market orientation*). Pertanyaan-pertanyaan tersebut termasuk juga untuk mengetahui pemahaman mereka tentang konsep orientasi pasar (*market orientation*). Riset yang dilakukan tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa para manajer memiliki konsistensi dalam pandangannya, yakni konsumen merupakan elemen inti dalam strategi orientasi pasar (*market oriented strategy*). Meskipun demikian, hanya sedikit dari mereka (para manajer) yang menyebutkan bahwa orientasi pasar memerlukan koordinasi strategi fungsional yang baik dengan perusahaan. Kesimpulan lain ditemukan bahwa sedikit dari para manajer tersebut yang menyebutkan bahwa seluruh hal yang berhubungan dengan profitabilitas merupakan komponen dari *market orientation*.

Berkenaan dengan hal tersebut, Narver dan Slater (1990) dalam *Journal of Services Marketing* (2006) menyatakan bahwa orientasi pasar (*market orientation*) terdiri dari tiga komponen perilaku, yaitu (1) orientasi pelanggan (*customer orientation*), (2) orientasi pesaing (*competitor orientation*), dan (3) koordinasi antar-fungsional (*inter-functional coordination*), serta dua kriteria keputusan, yakni (1) fokus jangka panjang dan (2) profitabilitas.

Levens (2010) juga mengemukakan bahwa pemasaran sebagaimana yang dinyatakan sebelumnya, melibatkan penciptaan nilai untuk menghasilkan hubungan dengan pelanggan secara efektif. Hubungan dengan pelanggan diciptakan ketika perusahaan dan konsumen berinteraksi melalui adanya transaksi penjualan dari produk atau jasa yang ditawarkan secara terus menerus (bersifat kontinu). Dalam sudut pandang sebuah perusahaan, kemampuan untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya ini, biasanya mengacu pada CRM. Dengan adanya CRM, elemen-elemen yang tertuang dalam strategi sebuah perusahaan dapat memiliki arti yang dalam serta mampu membangun komunikasi yang dekat (lebih personal) antara perusahaan dengan konsumen atau pelanggan.

Secara umum baik Mchugh *et al.* (1997), Kohli dan Jaworski (1990), maupun Narver dan Slater (1990) dalam *Journal of Services Marketing* (2006) memberikan kesimpulan yang sama berkenaan dengan *the heart of marketing*. Konsumen dan pelanggan serta lingkungannya dalam hal ini merupakan acuan (sumber rujukan) bagi perusahaan untuk menjalankan proses pemasaran dan untuk mencapai tujuan profit jangka panjangnya. Levens (2010) memberikan penjelasan tambahan atas kesimpulan tersebut dalam hubungannya dengan aplikasi yang seharusnya dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam menjalin hubungan baik dengan para konsumen atau pelanggannya, yakni dengan mengacu pada prinsip CRM. Menurut Levens (2010), dengan menerapkan konsep CRM, sebuah perusahaan akan memiliki komitmen kuat dalam memahami daur hidup nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen (tentang *needs* dan *wants*).

Dengan demikian, untuk memahami konsep pemasaran yang terus mengalami evolusi hingga saat ini, menurut McHugh *et al.* (1997) adalah dengan mengikuti proses pemasaran itu sendiri. Hal pertama yang harus dilakukan dalam proses pemasaran adalah dengan menemukan kebutuhan dan keinginan dari konsumen (*thinking from the end*). Secara lengkap proses pemasaran tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Proses pemasaran

Sumber: McHugh *et al.* (1997)

Adapun beberapa contoh aplikasi yang memberikan gambaran penerapan konsep atau gagasan pemasaran pada sebuah perusahaan, antara lain dapat dilihat pada Kasus 1.2.

### Kasus 1.2

- “Kami mempunyai target market tersendiri, yaitu orang tua yang peduli kepada balitanya. Jadi, untuk bersaing dengan produk China di domestik, kami masih unggul,” kata Winata optimistis. Apalagi, ketika tiga tahun terakhir pemerintah sedang gencar menerapkan Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD). Di dalam PAUD, mainan Wintoys dapat dikategorikan sebagai alat peraga edukasi sehingga lebih mudah dipromosikan ke sekolah dan orang tua.

Dalam sebulan, lulusan Teknologi Informatika Universitas Bina Nusantara, Jakarta ini mampu menjual 30–60 unit produk Wintoys. Harga produk Wintoys bervariasi. Untuk pasar ekspor nonEropa, satu unit puzzle kayu Wintoys dibanderol US\$12 dan pasar Eropa sekitar belasan Euro. Adapun harga produk serupa untuk pasar domestik dipatok Rp30–40 ribu per unit. (<http://swa.co.id/>, 23 Agustus 2010).

- Lain halnya dengan PT. Toba Surimi. Sejak awal, pasar mancanegara jadi target utama Toba Surimi. Produknya tersebar hingga negara-negara maju. Pasar lokal pun mulai digenjut. Visinya adalah menggarap pasar ekspor 100 persen. Kini 13 tahun sudah usia Toba Surimi. Total omset per bulan telah mencapai US\$ 2 juta dengan pertumbuhan penjualan 20 persen per tahun. Karyawannya sekitar 800 orang. Sebuah pencapaian yang luar biasa bagi perusahaan lokal di Sumatera ini (<http://swa.co.id/>, 10 Juni 2010).
- PT. Daikin Indonesia (Daikin) aktif mendukung gerakan hijau dan pengurangan konsumsi energi. Komitmen Daikin ini ditunjukkan pada rangkaian *International Conference on Cooling and Heating Technologies* (ICCHT) yang ke-5. (<http://swa.co.id/>, 10 Desember 2010). Data (<http://www.checkfacebook.com/>) menyebutkan bahwa pengguna facebook dari Indonesia merupakan urutan ke-2 (lebih dari 30 juta) dengan 100 persen *active user*, sedangkan pengguna twitter dari Indonesia merupakan urutan ke-6. (<http://swa.co.id/>, 9 Desember 2010).

Contoh-contoh yang disajikan pada Kasus 1.2 merupakan penjelasan dari gambaran aplikasi konsep pemasaran. Bahwa strategi yang ditetapkan oleh Wintoys dengan mengambil segmen pasar yang jelas (anak-anak atau usia dini) dan PT Toba Surimi dengan mengambil pasar ekspor. Hal ini merupakan upaya manajemen perusahaan yang erat kaitannya dengan pemasaran. Adapun keterlibatan PT Daikin Indonesia dalam mendukung gerakan hijau (*go green*) dan pengurangan konsumsi energi merupakan strategi yang ditetapkan oleh perusahaan yang erat kaitannya dengan evolusi dari konsep pemasaran. Sementara adanya gambaran data yang menunjukkan bahwa pengguna facebook (*active user*) telah mampu mencapai lebih dari 30 juta orang. Hal ini merupakan capaian yang diperoleh karena adanya pemasaran.

Dalam realitasnya sehari-hari, gagasan atau realisasi konsep pemasaran dapat pula diaplikasikan oleh berbagai pihak. Bukan semata perusahaan yang *profit oriented* dengan produk atau jasa yang ditawarkannya (*tangible and intangible items*), tetapi juga pada organisasi atau pihak nirlaba (*non profit oriented*). Beberapa contoh tersebut di antaranya dapat dilihat pada Kasus 1.3

### Kasus 1.3

- Beberapa tahun belakangan ini Pemerintah Kotamadya Solo aktif berbenah diri untuk menjadikan kotanya sebagai tujuan wisata. Selain merestorasi bangunan-bangunan kuno, sejumlah tempat wisata baru pun dibangun, seperti Gladag Langen Bogan (Galabo) dan kawasan wisata malam Ngarsopuro *night market* (<http://swa.co.id/>, 10 Desember 2010).
- “*Siapapun Anda, bumi ini membutuhkan bantuan Anda!*” demikian pesan *Greenpeace* dalam beranda website-nya (<http://www.greenpeace.org>).

Sumber: diolah dari berbagai sumber (2009)

Upaya yang dilakukan oleh Pemkot Solo untuk menjadikan kotanya sebagai tujuan wisata merupakan bagian dari proses pemasaran Pemkot Solo terhadap kotanya agar lebih bernilai tambah. Dalam hal ini, secara spesifik menambah pendapatan asli daerah (PAD), membuka lapangan pekerjaan dan lapangan usaha, serta lain-lain. Pada contoh kedua, pesan yang disampaikan dan layanan yang diberikan oleh *Greenpeace* sebagai *non profit organization* kepada masyarakat, merupakan bagian dari *marketing brand* organisasinya.

Berdasarkan beberapa contoh di atas, secara keseluruhan merupakan gambaran umum atas konsep pemasaran. Sekilas, berdasarkan beberapa paparan tersebut, gagasan pemasaran tidak hanya dimiliki oleh organisasi perusahaan yang menjual produknya berupa barang atau jasa. Secara keseluruhan, beberapa contoh aplikasi tersebut memberikan gambaran aktivitas-aktivitas yang ditampilkan oleh perusahaan atau organisasi ketika menciptakan nilai (*value*) secara spesifik untuk produk atau jasa yang ditawarkannya kepada konsumen.

## 1.7 Penutup

Secara umum, gagasan atau konsep teoritis pemasaran berkembang dari waktu ke waktu. Perubahan dan perkembangannya secara mendasar dilandasi oleh adanya perubahan gaya hidup atau perilaku masyarakat itu sendiri. Sementara, perubahan gaya hidup atau perilaku masyarakat itu sendiri secara dominan dipengaruhi oleh lingkungan yang ada di sekitarnya, baik sistem makro maupun mikro (khususnya lingkungan sistem makro bagi konsumen tersebut).

## PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

Oleh karena itu, menjadi hal penting bagi perusahaan untuk menemukan dan mengenali perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan bisnisnya, baik secara mikro maupun makro. Secara spesifik, dalam hal ini yakni perubahan pada nilai-nilai yang diharapkan atau diyakini oleh konsumen sepanjang hidupnya (*consumer lifetime values*).

### Pertanyaan

1. Bagaimanakah konsep nilai bagi sebuah pemasaran?
2. Apakah yang dimaksud dengan *the heart of marketing*?
3. Apakah yang dimaksud dengan orientasi pasar? Dan bagaimana kaitannya dengan *customer relationship management* (CRM)?
4. Apa saja akar ilmu yang digunakan dalam konsep pemasaran?
5. Apa saja fungsi pemasaran?
6. Bagaimana kita mampu memahami pemasaran dalam konteks kekinian?
7. Mengapa akhir-akhir ini konsep CSR begitu populer dibangun atau dijalankan sebuah bisnis?
8. Apakah CSR merupakan bagian dari pemasaran sebuah perusahaan?
9. Bagaimana dengan departemen pemasaran pada sebuah perusahaan, apakah tugas sebenarnya bagi departemen pemasaran?