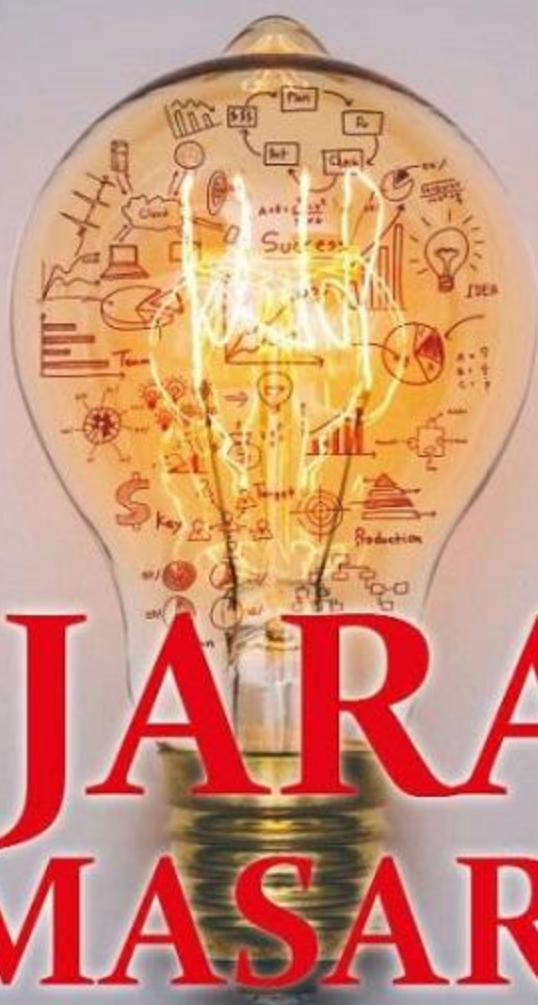


Syarifudin
Silvia L. Mandey
Willian J. F. A Tumbuan



SEJARAH PEMASARAN

&

STRATEGI BAURAN PEMASARAN

Editor
Jouber B. Maramis

Syarifuddin
Silvy L. Mandey
Willian J. F. A Tumbuan

SEJARAH

PEMASARAN

&

STRATEGI BAURAN

PEMASARAN

Editor
Jouber B. Maramis

Syarifuddin
Silvy L. Mandey
Willian J. F. A Tumbuan

SEJARAH

PEMASARAN

&

STRATEGI BAURAN

PEMASARAN

Editor
Jouber B. Maramis



SEJARAH PEMASARAN DAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN
© 2022, Syarifuddin, Silvy L. Mandey & Willian J. F. A Tumbuan

Cetakan, 2022

15,5 x 23 cm, viii + 203 Halaman

ISBN: 978-623-6226-80-3

Penulis : Syarifuddin
Silvy L. Mandey
Willian J. F. A Tumbuan

Editor : Jouber B. Maramis

Layout Isi : Al Amin Rois

Desain Cover : Al Amin Rois

Dicetak & Didistribusikan oleh:

CV. ISTANA AGENCY

Anggota IKAPI No.138/ DIY/ 2021

Jl. Nyi Adi Sari Gg. Dahlia I, Pilahan KG.1/722 RT 39/12

Rejowinangun-Kotagede-Yogyakarta

 0851-0052-3476  percetakanistana09@gmail.com

 0857-2902-2165  istanaagency

 istanaagency  www.istanaagency.com

Hak cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, atas karunia-Nya, kami dapat menyusun buku Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran, sebagai bentuk manifestasi telah mengikuti materi kuliah MKPD II pada Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Samratulangi Manado. Dalam menyusun buku ini penulis berusaha agar dapat menjadi bacaan bagi mahasiswa dalam mempelajari mempelajari Sejarah Strategi Pemasaran.

Buku Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran ini memuat pokok bahasan antara lain Bab 1 Gambaran pemasaran, BAB 2 Makna dan cakupan pemasaran BAB 3 Strategi pemasaran dan BAB 4 Jejak perkembangan bauran pemasaran.

Saya ucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu memfasilitasi memberi masukan dan mendukung penulisan “Buku Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran” hingga selesai tepat pada waktunya. Semoga tuhan Allah SWT, membalas dengan ganjaran nikmat yang melimpah.

Meski penulis telah berupaya dengan sungguh-sungguh menyusun “Buku Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran” tidak menutup kemungkinan masih banyak kekurangan. Oleh karena, sangat diharapkan saran, kritikan yang konstruktif dari pembaca sekalian.

Akhir kata, saya berharap Buku Sejarah Pemasaran dan Starategi Bauran Pemasaran ini dapat menambah referensi keilmuan dan bermanfaat.

Penyusun,

Syarifuddin

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
BAB 1. GAMBARAN PEMASARAN	1
A. Jejak Perkembangan Pemasaran	2
1. Jejak-jejak Pemasaran Dalam Bangunan Filosofi	2
B. Jejak-jejak Pemasaran dalam Lintas Sejarah	14
1. Jejak-jejak praktek dan pemikiran pemasaran kuno	15
2. Jejak-Jejak Pemikiran Ekonomi Dan Pemasaran Akhir Abad 19	23
3. Jejak-jejak terbentuknya disiplin pemasaran rentang waktu 1900 hingga sekarang	28
BAB 2. MAKNA DAN CAKUPAN PEMASARAN	37
A. Definisi Pemasaran	37
B. Ruang Lingkup Pemasaran	43
C. Fungsi Pemasaran	49
BAB 3. STRATEGI PEMASARAN	51
A. Jejak Strategi dan Definisi	51
B. Jejak Strategi Pemasaran	57
C. Definisi Strategi Pemasaran	59
D. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan	63
E. Formulasi Strategi dan Implementasi Strategi	69
BAB 4 JEJAK PERKEMBANGAN BAURAN PEMASARAN	75
A. Definisi Bauran Pemasaran	75
B. Perkembangan Bauran Pemasaran	76
1. Neil Borden (1953) dan Gagasan Bauran Pemasaran	78

2.	Jerome Mccarthy (1975) dan Gagasan Bauran Pemasaran	83
3.	Booms Dan Bitner, 1981 dan Gagasan Bauran Pemasaran	102
4.	Lauterborn (1990) dan Gagasan Bauran Pemasaran	126
5.	Kotler dan Keller, 2006 dan Gagasan Bauran Pemasaran	139
6.	Paul James Field (lahir 1961) dan Gagasan Bauran Pemasaran	158
DAFTAR PUSTAKA		191

GAMBAR

Gambar 4. 1	<i>The Marketing Mix</i> (Neil Borden)	79
Gambar 4. 2	<i>The Marketing Mix</i> Jerome McCarthy	83
Gambar 4. 3	Tempat Sebagai Bauran Pemasaran	86
Gambar 4. 5	Promotion Sebagai Elemen Buran Pemasaran 4P	92
Gambar 4. 6	Price Sebagai Elemen Bauran Pemasaran 4P	100
Gambar 4. 7	Element-element Marketing Mix 7P	104
Gambar 4. 8	Pelaku Dalam Lokasi Pemasaran	109
Gambar 4. 11	Hubungan Bauran Pemasaran 4p dengn 4C	138
Gambar 4. 12	Marketing Mix 4P Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller	140
Gambar 4. 13	SCORPIO Marketing Strategy	160

BAB 1

GAMBARAN PEMASARAN

Pergeseran keadaan dan wilayah di belahan dunia yang begitu cepat dan kompleks di era saat ini mendorong manusia untuk memiliki pengetahuan tentang pemasaran. Bukan hanya dalam dunia bisnis aktivitas pemasaran dibutuhkan bahkan meliputi segala aspek kehidupan manusia. Saat pelaku bisnis atau pengusaha hendak melakukan penjualan suatu produk atau ide, melamar pekerjaan, mengiklankan produk, mempromosikan gagasan, memenuhi kebutuhan seluruhnya terkoneksi dengan konsep pemasaran. Pemasaran merasuk ke semua lini mulai dari bangun tidur hingga tidur kembali menjadi bagian dari pemasaran. Pola persaingan bisnis yang tak kunjung surut bahkan mengalami peningkatan yang sulit dielakkan, maka pelaku bisnis hendaknya memiliki kejelian dalam menentukan strategi mengelola bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) serta saluran distribusi. Pelaku bisnis diharapkan secara kontinyu melakukan riset pemasaran agar tetap memiliki pengetahuan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan sasaran pasar sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Sebab pemasaran terkadang diposisikan sebagai subjek normatif, sigap memberikan solusi berkenaan hal yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis bila ingin bertahan dan mendapatkan keuntungan dalam lingkungan pasar yang kompetitif. Melalui ilmu pemasaran, pelaku bisnis dapat mengetahui pelanggan bahwa secara kategori pelanggan adalah homogen, tetapi secara nyata memiliki perbedaan. Perbedaan

yang demikian ini, dapat diketahui saat komunitas pelanggan homogen diamati dengan pengamatan dan analisa yang akurat. Sehingga keberadaan strategi pemasaran menjadi keharusan bagi pelaku bisnis bila ingin terus maju dan berkembang menemukan solusi-solusi dari persoalan pelanggan yang datang silih berganti, sekaligus dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang bersifat individu.

A. JEJAK PERKEMBANGAN PEMASARAN

1. Jejak-jejak Pemasaran Dalam Bangunan Filosofi

Pada awalnya dalam dunia pemasaran “cara berpikir” diposisikan sebagai konsep pemasaran, sebab filosofi manajemen yang menuntun segala kegiatan perusahaan atau mempengaruhi seluruh usaha perusahaan Keeslon (2012). Secara akademisi pada tahun 1853 konsep pemasaran mempunyai dua ideologi pemikiran utama yaitu filosofi dan fungsi, sejalan dengan sejarah ilmu pemasaran yang dituangkan dalam buku “*History of Advertising*”. Kelompok yang menjadikan filosofi sebagai konsep pemasaran adalah para intelektual yang lebih fokus pada pemikiran bisnis, dan tahun 1950-an menjadi titik awal pertumbuhan. Karena pada awalnya pelanggan tidak menjadi fokus yang menadasar dalam konsep pemasaran. Sehingga pelaku bisnis mengimplementasikan ideologi filosofi ke dalam filosofi produksi (Ferrel dan Fride, 2008), filosofi produk (Fulletron 1988), filosofi penjualan (Kotler dan Armstrong, 2008), Filosofi pemasaran (Day dan Wensley, 1983; McGee dan Spiro, 1988), filosofi pemasaran masyarakat (Kotler dan Armstrong, 2008) dan filosofi pemasaran holistik (Kotler dan Keller, 2009) sebagai fokus perhatian dalam melakukan bisnis. Semua ideologi filosofi diuraikan secara ringkas sebagai berikut:

a. Filosofi Produksi

Masa era produksi telah dijadikan komponen utama dalam pengembangan ilmu pemasaran di Amerika dan Inggris oleh sarjana pemasaran antara tahun 1850-an dan 1900-an akibat

terjadi revolusi industri. Menurut Fullerton, (1988)¹ filosofi produksi memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Fokus perhatian perusahaan mengarah pada produksi fisik, dengan menggunakan teknologi baru dan manajemen yang lebih efisien ketimbang distribusi.
- 2) Hasil produksi lebih mengutamakan desain dan konsepsi yang menjadi cerminan kebutuhan produksi dari pada kebutuhan pelanggan.
- 3) Strategi pemasaran tidak menjadi hal yang penting sebab produk memasarkan dirinya sendiri.

Menurut Lender (1969) revolusi industri merupakan era teknologi dalam melakukan produksi yang menjadi inti dari proses yang lebih besar dan lebih kompleks. Hal ini memungkinkan perusahaan memproduksi produk yang lebih efisien dengan metode baru dalam memanfaatkan tenaga kerja. Walaupun terjadi peningkatan dalam memproduksi barang akibat industri, tidak memberikan efek terjadinya penumpukan produk sebab permintaan juga meningkat dalam bidang manufaktur (Fride, 2008). Filosofi produksi bertitik tolak dari pandangan bahwa pelanggan memiliki kesukaan terhadap produk yang tersedia dengan harga yang terjangkau (Kotler dan Armstrong, 2008). Kondisi seperti ini mendorong fokus orientasi bisnis untuk memproduksi barang yang lebih banyak dibarengi pola distribusi barang yang efisien. Statemen ini sejalan dengan pandangan Schiffmann dan Kanuk (2009) secara umum pelanggan terpkikat pada ketersediaan barang dengan harga terjangkau; sebab maksud pemasaran secara implisit yaitu melakukan produksi barang yang murah, efisien dan distribusi yang intensif. Argumen ini diperkuat Miller dan Layton (2001) di masa era produksi bagi perusahaan lebih fokus

¹ Fullerton, R. A. (1988). How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the "Production Era." *Journal of Marketing*, 52(1), 108-125. doi:10.1177/002224298805200109

pada peningkatan hasil dengan alasan bahwa pelanggan biasanya mencari, membeli produk dengan harga murah dan mendapatkan produk yang diolah dengan baik. Sebab konsumen diposisikan sebagai mesin konsumsi yang agresif melalui permintaan produk semakin meningkat dengan produk yang terjangkau.

b. Filosofi Produk

Pemasaran sejatinya dihadirkan untuk melakukan proses menciptakan atau menghasilkan, mengkomunikasikan dan mendistribusikan produk kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Hal ini tergambar dari awal munculnya filosofi produk pada tahun 1900-an yang terus mengalami perkembangan hingga 1930-an. Konsep filosofi produk memiliki arah komitmen untuk meningkatkan kualitas, yang ditunjang dengan performa atau fitur yang menarik dan dilandasi prasangka bahwa konsumen lebih tertarik pada produk yang paling inovatif Kotler dan Armstrong (2008). Prasangka ini terbentuk akibat pemahaman masa lalu tentang konsep produksi menjadi dominan diaplikasikan dalam konsep pemasaran dan pemikiran oleh mahasiswa dan sarjana. Sebab mahasiswa dan sarjana berpandangan aktivitas pemasaran sebaiknya dilakukan berdasarkan filosofi pemasaran yang mengacu pada efisien, efektif dan memiliki tanggungjawab sosial.

Sehingga produsen atau pelaku usaha sangat memahami produknya bahwa produk itu memiliki keunggulan dari produk usaha manapun atau produsen. Dengan demikian pelaku usaha sangat mengerti bahwa produsen akan mencapai keberhasilan dalam mendesain dan memproduksi produk serta pelaku usaha pun paham bahwa dia tidak akan berhasil jika memproduksi produk seperti ini. Merujuk pada kemampuan pelaku usaha mendesain dan menciptakan nilai tambah pada kemasan suatu produk tentu sangat mengetahui pula yang menjadi kebutuhan konsumen. Orientasi filosofi produk menekankan kepada pelaku usaha agar dapat membuktikan

kemampuannya menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan desain yang mengikuti tren di pasar dan konsumen dalam meningkatkan kinerja produk. Pelaku usaha dalam melakukan desain produk tidak melalui konsultasi dengan konsumen berkenaan fitur produk. Namun konsumen jadi pertimbangan dalam memproduksi suatu produk. Sebab masa puncak perkembangan produk inovatif yang belum mempunyai pengganti, yang memposisikan konsumen pada kondisi yang kurang termotivasi melakukan permintaan atas produk akibat belum mengetahui kebutuhannya dalam keadaan pasar yang inovatif tersebut.

Pada masa filosofi produk, pelaku usaha dapat melakukan penjual produk yang mereka hasilkan. Kesuksesan filosofi produk secara umum diakibatkan oleh waktu dan posisi teknologi yang lebih mendominasi. Setelah terjadinya revolusi industri menjadikan posisi konsep produk memiliki daya tahan kuat Miller dan Layton, (1988). Di mana para intelektual bisnis berpandangan pelaku usaha sebaiknya lebih fokus pada proses menghasilkan produk bukan orientasi ke konsumen, sebagai dampak dari permintaan yang lebih besar dibandingkan dengan pasokan yang ada. Sehingga pelaku bisnis tidak menjadi keharusan melakukan konsultasi kepada konsumen berkenaan rancangan desain dan memproduksi produk. Masih banyak mungkin pelaku usaha yang memiliki pandangan bisnis yang berorientasi produk dalam menjalankan usahanya, namun konsep produk di zaman sekarang tidak lagi menjadi hal yang familiar pada lingkungan bisnis. Pelaku bisnis yang lebih menekankan pada produk dalam menjalankan usahanya ketimbang fokus pada kebutuhan konsumen yang harus terpenuhi menjadi inti filosofi produk Schiffmann dan Kanuk 2009, yang lebih memusatkan perhatian pada *marketing myopia* Levitt, 1960². Berdasarkan kepribadian konsumen dan zona bisnis, filosofi

² Myopia sebagai model strategi pemasaran; keadaan bisnis yang fokus utamanya menjual produk mereka dan mengabaikan memahami solusi yang dapat diselesaikan dari produk yang dipasarkan.

produk bisa diprediksi mengalami kegagalan hari ini, kecuali untuk mempromosikan produk baru sebab pengetahuan konsumen dan persaingan belum memadai.

c. **Filosofi Penjualan**

Munculnya pemikiran filosofi penjualan sebagai akibat dari filosofi produk. Jadi filosofi penjualan merupakan konsep bisnis yang meneruskan saman produk, serta interval waktu perkembangannya dalam dunia pemasaran tidak terlalu lama jika dibandingkan dengan filosofi produksi dan filosofi produk. Hal itu dapat dilacak awal domonasinya yaitu sekitar tahun 1930 dan filosofi penjualan diimplementasikan dalam dunia bisnis hingga tahun 1950. Pusat perhatian filosofi penjualan lebih menitikberatkan pada pembentukan organisasi yang memiliki kewajiban penuh melakukan penjualan produk perusahaan; adapun organisasi lain dari organ perusahaan tetap memfokuskan perhatiannya dalam memproduksi barang Perreault dan McCarthy 1999. Menurut Swasta Basu (2019) filosofi penjualan digambarkan sebagai kemampuan produsen yang ditunjang dengan ilmu dan seni mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. Adapun pandangan Kotler dan Armstrong (2008) yang menyatakan orientasi konsep penjualan adalah pelaku bisnis dapat melakukan penjualan produk dari semua merek yang dihasilkan dengan menggunakan strategi pemasaran misalnya promosi dengan periklanan dan penjualan secara pribadi.

Pandangan tersebut beranggapan bahwa keputusan konsumen dalam menetapkan pilihannya untuk membeli suatu produk hanya dapat raih bila produsen secara agresif membujuk konsumen dengan pendekatan penjualan secara langsung dan gamlang Schiffmann dan Kanuk 2009. Konsep filosofi penjualan dibutuhkan di masa itu sebagai dampak dari peningkatan volume produksi barang setelah revolusi industri, sebab pelaku usaha menjadi lebih efisien dalam menghasilkan barang. Adanya volume produksi

produk yang semakin meningkat dan jumlah jenis produk yang ditawarkan dapat menimbulkan persaingan yang akhirnya bermuara pada tidak terjadinya kelangkaan produk dan timbulah surplus. Berkenaan hal ini Comyns dan Jones (1927) membuat catatan koreksian yang menyatakan filosofi penjualan yang lebih menekankan pada aktivitas agresif dalam melakukan penjualan, serta menyatakan bahwa masa filosofi penjualan merupakan masa yang kurang terbangunnya keseimbangan dalam orientasi penjualan seperti model pemikiran yang menjadikan filosofi penjualan sebagai tujuan perusahaan dan mengabaikan konsep tentang pelanggan sebagai tujuan perusahaan.

Disamping Comyns dan Jones (1927) membuat review tentang filosofi penjualan, Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan pandangannya dari hasil reviewnya tentang filosofi penjualan bahwa alur pelaksanaan konsep penjualan dimulai dari dalam bermuara keluar. Ini berarti aktivitas dimulai dari pabrik, yang memposisikan produk yang dihasilkan perusahaan sebagai perhatian utama. Hal ini ditandai dengan seruan untuk pelaku usaha melakukan penjualan dan promosi secara besar-besaran untuk mendapatkan keuntungan penjualan. Perhatian semacam ini hanya ingin mendapatkan keuntungan sesaat dengan orientasi menaklukkan konsumen, sehingga perhatian tentang siapa menjadi pembeli produk yang dihasilkan dan mengapa mereka melakukan transaksi pembelian tidak menjadi hal serius dipikirkan. Tak dapat di pungkiri bahwa sejarah perkembangan filosofi penjualan telah mendominasi orientasi pelaku bisnis dari masa ke masa, tentu penerimaan dan penolakan konsep filosofi penjualan tidaklah selalu didasarkan pada konsep itu sendiri melainkan dipengaruhi oleh situasi bisnis dan orientasi bisnis yang dominan. Hal ini ditandai dengan adanya filosofi berorientasi pasar, seperti aktivitas penjualan yang dilakukan beberapa perusahaan atau organisasi dengan tidak memasarkan barang (tenaga kerja), bahkan di masa pemilihan anggota legislatif partai politik yang melakukan promosi

untuk menjual kandidat-kandidat terbaiknya secara agresif kepada masyarakat luas sebagai pemilih. Hal ini lebih dipertegas oleh Schiffmann dan Kanuk 2009 bahwa pada saat sekarang filosofi penjualan masih menjadi instrumen utama bagi perusahaan yang memiliki kelebihan stok produk dan perusahaan masih tetap sukses menjalankan konsep ini. Walaupun telah muncul filosofi pemasaran sebagai konsep baru yang dapat diimplementasikan dalam menyelesaikan tantangan persaingan. Namun konsep filosofi pemasaran tidak serta merta mampu menghilangkan filosofi penjualan secara permanen Day dan Wensley (1983) bahkan di era saat ini masih dapat ditemukan berbagai pengusaha yang tetap konsisten menjalankan strategi penjualan secara langsung yang menggunakan kata-kata dalam menciptakan transaksi yang dapat terlaksana secara singkat (*hard sell*).

d. **Filosofi Pemasaran**

Filosofi pemasaran secara perlahan mulai merambah dan menguasai orientasi bisnis semenjak tahun 1950-an dan terus menerus secara berkesinambungan hingga abad 21. Konsep pemasaran digambarkan sebagai falsafah bisnis yang diawal munculnya memosisikan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dan tidak lagi pada model penjualan yang agresif. Stetmen ini didukung dengan pandangan Drucker (1969) bahwa orientasi perusahaan yang paling sesuai untuk dilaksanakan adalah membentuk kepuasan konsumen. Sebab anggapan fundamental yang mendasari filosofi pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen baik yang riil maupun yang potensial. Sehingga pelaku bisnis tidak lagi memproduksi suatu produk hanya untuk dijual yang berdasarkan harapan konsumen, namun menghasilkan produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen Schiffmann dan Kanuk 2009. Begitu juga McKitterick (1958) berpandangan pelaku bisnis tidak hanya berposisi sebagai produsen yang berusaha membujuk konsumen membeli produk

yang telah diproduksinya namun pelaku bisnis hendaknya menghasilkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler (1972) esensi konsep pemasaran menyarankan implementasi pemasaran yang mengarah pada pelanggan yang ditunjang oleh pemasaran terpadu untuk mendapatkan kepuasan konsumen yang berkelanjutan (jangka panjang) sebagai pondasi untuk mencapai banyaknya keuntungan secara berkelanjutan. Namun perlu juga disadari bahwa Kotler merasa konsep pemasaran memiliki masalah utama yang merupakan gambaran eksternal pelaku bisnis atau perusahaan yaitu pengendalian internal, sumber daya, motivasi dan koordinasi. Bahkan Davidson (1987) mengemukakan bahwa pelaku bisnis yang menjadikan konsumen sebagai tumpuan utama merupakan bagian dari penyimpangan pemasaran. Karena perusahaan yang menjadikan konsumen sebagai tujuan utama dipersepsikan sebagai sebagai binatang dan konsumen sebagai pengembalanya. Levitt (1960) berusaha mencari titik temu pandangan yang memposisikan pelaku usaha sebagai binatang yang digembala oleh konsumen dengan argumen yang sangat baik dan dapat dicerna. Dia mengemukakan bahwa usaha untuk memuaskan konsumen merupakan suatu metode untuk memuaskan diri sendiri sebab dengan memberikan kepuasan pada konsumen berdampak pada keuntungan perusahaan. Kotler dan Armstrong (2012) filosofi pemasaran ini berupaya untuk memahami, merasakan dan merespon yang menjadi kebutuhan konsumen.

e. **Filosofi Permasaran Sosial**

Kehadiran konsep pemasaran sosial di era tahun 1970-an telah membawa perdebatan dikalangan ahli dibidang pemasaran sebab konsep pemasaran sosial dianggap berbenturan dengan filosofi pemasaran. Di mana konsep filosofi pemasaran sosial beranggapan terdapat perbedaan kepentingan antara keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhan jangka panjang dengan kebutuhan jangka

panjang masyarakat, sehingga perusahaan pelaku bisnis diarahkan untuk lebih peka dalam menjamin kepentingan jangka panjang konsumen dan kesejahteraan masyarakat Kotler dan Armstrong 2008. Filosofi pemasaran fokus utamanya yaitu memberikan kepuasan pada konsumen dengan asumsi bahwa pembelian dan pembelian berulang hanya terjadi bila konsumen individu mendapatkan kepuasan dalam transaksi pembelian. Sedangkan filosofi pemasaran sosial fokus utamanya yaitu kepuasan konsumen dan kesejahteraan masyarakat dengan asumsi bahwa pembelian dan pembelian berulang hanya terjadi bila konsumen individu dan masyarakat atau sosial mendapatkan kepuasan dalam transaksi pembelian.

Oleh sebab itu Kotler dan Armstrong 2009 berpendapat bahwa orientasi pemasaran sosial merupakan filosofi bisnis terbaik untuk diambil dan diimplementasikan oleh perusahaan atau pelaku bisnis. Selanjutnya Kotler dan Armstrong menguraikan bahwa filosofi pemasaran sosial merupakan metode pemasaran yang berupaya menyesuaikan tujuan profit dengan tujuan sosial yang terkadang saling bertentangan. Sehingga peran perusahaan atau pelaku bisnis adalah menetapkan kebutuhan dan keinginan dan kecenderungan sasaran pasar serta mempersembahkan kepuasan yang diharapkan dengan metode lebih efektif dan efisien dibandingkan competitor dalam mempertahankan atau menambah kesejahteraan konsumen (individu) dan masyarakat. Urgensi konsep pemasaran sosial menjadi tampak ketika dampak aktivitas bisnis bagi lingkungan dan masyarakat semakin terwujud. Pelaku bisnis saat itu sangat diharapkan mampu berpikir metode yang dapat diimplementasikan dalam memberikan kepuasan bagi pelaku pasar dengan tujuan keuntungan, dan tetap konsisten mengurangi akibatnya bagi masyarakat. Masyarakat yang memperoleh kebahagiaan lebih memungkinkan melakukan transaksi pembelian bahkan memberikan rekomendasi produk perusahaan, adapun masyarakat yang gusar tidak dapat melakukan transaksi pembelian produk

perusahaan walaupun produk yang ditawarkan perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Hal ini menandakan bahwa filosofi pemasaran sosial menitikberatkan pemenuhan kebutuhan bukan hanya berdasarkan pertimbangan konsumen untuk memutuskan suatu produk namun lingkungan disekitar perusahaan juga menjadi pertimbangan. Kesesuaian filosofi pemasaran sosial diikhtisarkan dari fenomena bahwa itu menopan perilaku organisasi yang bertanggung jawab secara sosial. Oleh sebab itu, argumen yang jauh sebelumnya dikemukakan Friedman (1962) “tanggung jawab sosial bisnis dirancang untuk mendapatkan keuntungan”. Sehingga filosofi bisnis yang dikemukakan Friedman masih layak untuk diimplementasikan oleh pelaku bisnis dalam menangani masalah budaya, dan hukum atau peraturan yang terdapat dalam lingkungan bisnis. Hal ini menandakan bahwa filosofi pemasaran sosial menciptakan berbagai faktor orientasi pasar memotivasi kinerja bisnis. Kotler dan Armstrong (2009) berasumsi bahwa konsep pemasaran sebagai filosofi bisnis yang tidak menjadi satu, namun konsep pemasaran sosial lebih pantas dipandang sebagai pelengkap. Konsep pemasaran sosial menjadi pemikiran bisnis yang melengkapi dengan mengimplementasikan filosofi bisnis yang lain, terutama filosofi pemasaran. Oleh sebab itu, pelaku bisnis yang berorientasi pada produksi, produk, penjualan, atau pemasaran kebutuhan dan keinginan masyarakat tetap patut diberikan tempat yang selayaknya karena masyarakat merupakan stakeholder yang sangat penting dalam setiap bisnis.

f. Filosofi Holistik

Pemikiran bisnis pada masa abad ke-21 digambarkan sebagai konsep pemasaran holistik yang memposisikan pemasaran sebagai metode pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat. Kotler merupakan seorang ahli yang menjadi pelopor pemikiran konsep pemasaran holistik yang menjadi *role* dan model

baru dalam ilmu pemasaran. Pengembangan, desain, implementasi program, proses dan aktivitas pemasaran yang mengakui keluas dan keterkaitannya merupakan esensi konsep pemasaran holistik Kotler dan Keller (2009). Perusahaan yang bergerak dalam dunia pada abad ke-21 sebaiknya memiliki instrumen keyakinan dan metode baru dalam menjalankan bisnis yang memiliki kelengkapan komprehensif dibandingkan implementasi konsep pemasaran tradisional. Konsep pemasaran holistik mengarahkan pemasaran pada penggunaan metode secara komprehensif dan tidak sekedar memuaskan konsumen dan bertanggung jawab pada lingkungan. Stetmen ini didasari pada pandangan Kotler dan Keller (2009) pemasaran holistik mengakui bahwa segala suatu adalah penting dalam pemasaran. Konsep ini berlandaskan pada anggapan bahwa strategi pemasaran sebaiknya merangkum semua aktifitas pemasaran. Oleh sebab itu, pemasaran holistik di awal perumusannya cenderung memiliki persamaan dengan orientasi pasar yang terbentuk pada dua hal yaitu orientasi pasar internal dan eksternal. Di mana konsep pasar holistik meliputi pemasaran internal, pemasaran kinerja, pemasaran terpadu, dan pemasaran relasional. Konsep pemasaran holistik dalam pandangan Kotler dan Keller (2009) sepertinya menjadi bentuk implementasi pemasaran dan tidak lagi menjadi konsep atau filosofi bisnis.

Hal ini terpaut dengan arti awal konsep pemasaran yang dianalogikan sebagai metode berpikir. Diposisikan sebagai filosofi manajemen yang mengarahkan semua kegiatan atau usaha perusahaan atau organisasi dan tidak hanya pada kegiatan pemasaran saja Dibb S, dkk (1997). Namun pada sisi lain orientasi pemasaran holistik diyakini sebagai model yang hanya bertumpu pada fungsi pemasaran dan tidak mencakup segala aspek kegiatan perusahaan atau organisasi. Jalan pemikiran ini melihat bahwa pemasaran internal, pemasaran kinerja, dan pemasaran terpadu serta pemasaran relasional sebagai instrumen yang menjadi kekhususan dalam kegiatan pemasaran. Sehingga konsep ini

dianggap tidak mampu mengakomodir kegiatan bisnis lain yang meliputi performance manajemen, produksi, budaya organisasi, dan penunjang bisnis non pemasaran yang dapat menjadikan bisnis perusahaan berorientasi. Sehingga konsep pemasaran holistik menurut Kotler dan Keller (2009) dipandang sebagai iktisar dari semua unsur yang digunakan dalam pemasaran yang efektif dan efisien dibandingkan filosofi bisnis. Lebih lanjut Dibb S, dkk (1997) bahwa konsep pemasaran tidak lebih hanya sekedar fungsi pemasaran sama halnya yang anjarkan oleh Kotler dan Keller (2009).

Dengan mencermati pandangan Dibb S, Kotler dan Keller maka O' Regan N (2005) membuat stemen bahwa filosofi pemasaran holistik tidak menjadi hal yang pasti untuk dapat dinyatakan sebagai filosofi unggul untuk bisa menciptakan antededen yang dibutuhkan dari sasaran pasar yang mensupport kinerja bisnis unggul, meliputi aktivitas non-pemasaran. Berkaitan pandangan O' Regan N (2005) filosofi pemasaran holistik dinyatakan konsep yang gagal berposisi sebagai strategi yang berlawanan dengan pendekatan fungsional untuk pemasaran Drucker PF (1973). Oleh sebab itu, filosofi pemasaran holistik digambarkan sebagai filosofi pemasaran yang disanjung-sanjung. Anggapan yang mendasar filosofi pemasaran yaitu pasar sebaiknya memproduksi produk yang dapat dijual ketimbang melakukan penjualan dari produk yang telah diproduksinya. Pemikiran tentang konsep pemasaran yang memfokuskan orientasinya pada produksi barang dilakukan untuk memberikan kepuasan dari pada untuk dijual. Shaw (1912) membuat kesimpulan "saat ini pelaku bisnis melakukan analisa kebutuhan konsumen untuk menghasilkan produk yang dapat memuaskan konsumen. Kotler dan Armstrong menghasilkan pemikiran yang menyetujui pandangan yang menyatakan bahwa filosofi pemasaran holistik sebuah bentuk pemikiran yang terlalu diagungkan sebagai konsep pemasaran. Berdasarkan dari hasil telaah yang mereka berdua lakukan dibuat kesimpulan yang

dikemukakan dengan menyatakan “konsep pemasaran merupakan bangunan pemahaman yang terbentuk dari luar ke dalam”. Artinya konsep pemasaran diawali dari pemahaman pasar yang terdefinisi dengan baik, yang menjadikan kebutuhan konsumen sebagai pijakan, untuk mengkoneksikan seluruh aktivitas pemasaran yang mempengaruhi konsumen. Sebagai buahnya, dapat membuahkkan keuntungan dengan membentuk hubungan yang permanen antara penjual dan pembeli secara tepat berdasarkan kepuasan nilai konsumen.

Merujuk pada perubahan filosofi pemasaran dari waktu ke waktu yang telah diuraikan di atas tentu tidak terlepas dari banyaknya peristiwa yang mendorong pemasaran mengalami perubahan. Seperti yang dikemukakan Cozzi dan Ferrero (2004) antara lain:

- 1) Meningkatnya permintaan tentang variasi, variabilitas, permintaan untuk menyelaraskan dan perhatian terhadap nilai;
- 2) Pertumbuhan daya tawar yang menjadi mediator komersial;
- 3) Mengembangkan dan menyebarnya teknologi informasi dan komunikasi baru yang mengubah keseimbangan kekuatan dalam hubungan konsumen dengan perusahaan serta membuka peluang baru;
- 4) Pentingnya sumber daya tidak berwujud (contohnya merek) untuk mendapatkan keunggulan kompetitif;
- 5) Pentingnya menyebarluaskan pemasaran ke seluruh organisasi dan tidak hanya terdapat pada bagian khusus.

B. JEJAK-JEJAK PEMASARAN DALAM LINTAS SEJARAH

Semua disiplin ilmu memiliki sejarah, karena sejarah dalam suatu disiplin ilmu merupakan alat yang dapat membantu pelaku bisnis untuk tidak terperosok pada kegagalan yang sama. Pengetahuan tentang sejarah berdampak pada kemampuan akademisi dalam menentukan

munculnya suatu teori. Tidak lah mungkin mengembangkan suatu teori pemasaran bila awal mula dan perkembangan pemasaran belum dimiliki. Kontribusi sejarah secara praktis bagi mahasiswa pemasaran bersumber dari kecerdasannya yang cemerlang dalam merumuskan kerangka kerja untuk mengimplementasikan pengetahuan. Pemasaran dalam lintas sejarah mengalami evolusi teori Baker dan Saren 2016. Sudah menjadi pengetahuan umum bahwa implementasi pemasaran telah di mulai sejak 7000 SM yang dibarengi dengan disiplin ekonomi. Terdapat berbagai pendekatan dapat digunakan dalam menganalisa dan menelusuri sejarah pemikiran pemasaran. Mengkaji dan menganalisa jejak-jejak pemikiran pemasaran dapat dilakukan dengan pendekatan ide atau konsep. Meneliti jejak-jejak pemikiran pemasaran dalam perspektif ide atau konsep dapat di klasifikasi menjadi 3 (tiga) bagian yaitu pemikiran pemasaran kuno, pemikiran ekonomi dan pemasaran akhir abad 19, dan terbentuknya disiplin pemasaran rentang waktu 1900 hingga 1957.

1. Jejak-jejak praktek dan pemikiran pemasaran kuno

Praktek pemasaran ditemukan dengan menggunakan kata barter. Barter dimaknai sebagai proses perdagangan barang atau jasa antar dua belah pihak dengan tidak menggunakan uang sebagai media transaksi. Suku Mesopotamia direpleksikan sebagai pelaku awal pelaksanaan transaksi barter. Masyarakat suku Mesopotamia menggunakan sistem barter dalam transaksi untuk memperoleh kebutuhan seperti makanan, rempah-rempah dan senjata. Perajurit bangsa Romawi menggunakan sistem barter dengan menukarkan jasa mereka untuk mendapatkan garam dengan pihak kerajaan. Kehadiran kebutuhan manusia yang begitu kompleks dan sulit pempertemuan kebutuhan dan ketersediaan barang yang bisa dijadikan alat untuk melaksanakan transaksi barter. Sehingga kebutuhan menjadi pendorong untuk menciptakan alat yang memudahkan melakukan transaksi, dan menumbuhkan peradaban. Berangkat dari peradaban yang semakin maju maka muncullah mekanisme pemasaran.

Pemikir yang mencetuskan proses awal aktivitas pemasaran adalah Herodotus (Selincourt, 1972; 80). Herodotus memperkenalkan bahwa orang Lydia menjadi pelaku pertama menggunakan mata uang emas dan perak dalam pemasaran serta memperkenalkan model perdagangan secara eceran. Pada awalnya kata pemasaran diidentikkan dengan kata jual beli, sesuai literatur yang ada kata jual beli sudah ada sejak abad ketujuh SM, di wilayah Asia Kecil (Turki Modern sekarang). Dalam sudut pandang sejarah ada buku yang menjelaskan kata yang sinonim dengan pemasaran dalam bahasa Perancis yaitu "*Le ne goce*" yang mempunyai makna kurang lebih (praktek dan organisasi aktivitas komersial). Pemasaran mengalami ekspansi begitu cepat ke berbagai daerah seperti Yunani, dan disepanjang Mediterania, karena pemasaran sangat efisien di bandingkan barter. Adapun awal praktek pemasaran dalam literatur sejarah yang dihubungkan dengan iklan, branding, pengemasan dan pelabelan dapat ditemukan pada zaman kuno, Maran dan Stockhammer (2012). Praktek pemasaran dilakukan oleh perusahaan kecap ikan sekitar 35 SM dengan menghiasi rumah dengan gambar amphora dengan mencantumkan merek yang diklaim dengan mutu yang berkualitas Clark dkk (2008). Reputasi produk ikan yang memiliki kualitas yang sangat baik tersebar sampai ke wilayah Mediterania hingga sampai ke wilayah Prancis modern. Menurut Curtis (1984) praktek pemasaran ini sebagai model iklan. Selanjutnya praktek pemasaran berkenaan branding ditemukan pada guci anggur yang bertuliskan "*Lassius*" dan "*L. Eumachius*" begitu juga pada roti yang diberikan cap sesuai nama produsen, Beard, M (2008).

Lebih lanjut David Wengrow (2008) mengemukakan branding memiliki posisi penting setelah revolusi perkotaan di Mesopotamia kuno yang terjadi pada abad ke-4 SM, pada saat ekonomi berskala besar mulai melakukan produksi komoditas secara massal dengan memproduksi produk beralkohol, kosmetik, dan tekstil. Dimana masyarakat kuno Mesopotamia menjadikan branding sebagai alat control kualitas produk dengan pengawasan ketat serta penyampaian nilai produk kepada konsumen. Praktek ini terjadi dan mengalami

perubahan dari waktu ke waktu dimana praktek brandin dihubungkan dengan identitas pribadi produsen sehingga memberikan produk sebuah kepribadian. Fungsi kemasan menjadi alat yang melindungi produk untuk konsumen, utilitas dan komunikasi menjadi hal yang sangat dibutuhkan untuk setiap produk yang menjadi objek transaksi Diana Twede, (2002). Bahkan lebih lanjut ia menggambarkan bahwa amphora yang digunakan dalam intraksi perdagangan di Mediterania sekitar tahun 1500 sampai 500 SM menjadi identitas yang memberikan informasi dalam melakukan transaksi.

Meskipun terciptanya budaya konsumen dan pemasaran telah dipelajari secara ekstensif, namun sangat minim yang dapat kita temukan tentang perkembangan di wilayah lain. Namun menurut Southerton, D (2011) praktek pemasaran dapat ditemukan dalam sejarah Cina yang telah mempraktekkan pemasaran dalam bentuk branding, pengemasan, iklan dan kartu identitas ritel. Moore dan Reid (2008) berpendapat pada awal tahun 200 SM, penggunaan kemasan dan merek telah diimplementasikan di wilayah Cina sebagai identitas keluarga, identitas tempat, dan identitas kualitas produk, dan sebagai identitas merek produk yang diberlakukan penguasa pada tahun 600 sampai 900 M. Bahkan masyarakat Cina telah melakukan perubahan konsumerisme, di mana tingkat konsumsi yang tinggi tidak hanya dinikmati oleh konsumen elit saja tapi konsumen biasa juga dapat menikmatinya di masa pemerintahan Dinasti Song pada tahun 960 sampai 1127, (Eckhart dan Bengtsson, 2010; 212). Lahirnya budaya konsumen memicu terciptanya investasi komersial dalam membentuk citra perusahaan yang dikelola secara hati-hati, dimana semua kartu identitas, simbolis merek, perlindungan merek dengan dan konsep merek dalam perspektif keluarga Barat semua sama. Lebih lanjut Eckhart dan Bengtsson, (2010) menguraikan bahwa kehadiran merek di wilayah Cina merupakan dampak dari meningkatnya kebutuhan dan terjadinya level atau kelas-kelas sosial yang tersirat dalam budaya konsumen, yang mana merek tertentu dapat dijadikan pembeda dalam status dan strata sosial.

Praktek pemasaran periklanan masa abad ke-18 M telah memperlihatkan tingkat kecanggihan yang sangat maju dalam pengoperasiannya serta memiliki kemampuan melayani konsumen secara umum. Dalam menganalisa secara mendalam praktek masyarakat dapat ditemukan bukti secara kongkrit teknik pemasaran modern yang meliputi diferensiasi produk; promosi penjuala; kempaye iklan nasional; konsentrasi pada konsumen khusus sebagai penentu selera dalam pelaksanaan wirausaha Inggris, (Berg dan Clifford, 2007). Pengrajin tembikar Inggris yang bernama Wedgewood (1730-1795) dan Matthew Boulton (1728-1809) merupakan pencetus metode pemasaran moder. McKendrick dkk (1982) berpandangan bahwa Wedgewood adalah pelaku wirausaha yang memperkenalkan model penjualan dengan sistim surat langsung, penjualan keliling dan katalog. Praktek pemasaran yang dilaksanakan Wedgewood dikategorikan sebagai praktek pemasaran yang sangat canggih melalui perencanaan produksi dengan pertimbangan penjualan sehingga dikategorikan sebagai pemasaran modern, (Flanders, J 2009). Sassatelli, (2007) menguraikan bahwa Wedgewood mempraktekkan pemasaran dengan: a) melakukan analisa biaya tetap dan variabel produksi karena peningkatan produksi akan berdampak pada rendahnya biaya yang dibutuhkan untuk setiap unit, b) melakukan penjualan dengan harga rendah untuk mendapatkan permintaan yang lebih besar.

Sedangkan awal pemikiran pemasaran dihubungkan dengan kehadiran para filsuf Yunani (Aristoteles, Plato dan Homer) yang memiliki perhatian terhadap perilaku manusia yang mengalami perubahan dan perkembangan yang berimplikasi pada tatanan sosial. Pandangan sosial dijadikan landasan awal pemikiran pemasaran yang di era sekarang disebut pemikiran pemasaran makro.

Plato mencetuskan pemikiran pemasaran yang berkaitan dengan sistem efisiensi pemasaran. Menurut Cassels (1936) dalam suatu diskusi mengemukakan Plato telah menyatakan bahwa setiap individu (manusia) dalam kehidupan ini tidak mempunyai kemandirian, masyarakat

mengalami perubahan pada sejatinya untuk memenuhi memenuhi kebutuhan. Setiap individu atau manusia memiliki kemampuan, pengetahuan, dan keterampilan yang berbeda, keunggulan kompetitif yang menjadikan manusia membagi tugas kerja sesuai keterampilan, kemampuan dan keunggulan untuk menghasilkan dan meningkatkan efesinsi dalam aktivitas produksi. Dampak dari pembagian kerja berimplikasi pada adanya pemisahan produsen dan konsumen. Untuk menghubungkan keterpisahan antara produsen dan konsumen, maka diperlukan adanya pertukaran dalam pasar atau terciptanya transaksi jual beli. Terjadinya proses pertukaran dalam pasar berimplikasi pada dibutuhkannya pembagian kerja untuk menghasilkan produk yang ingin ditawarkan dalam transaksi jual beli. Pembagian kerja sejatinya terjadi karena adanya pekerjaan yang ingin dilakukan oleh setiap individu yang memiliki kapasitas keilmuan yang cocok untuk setiap pekerjaan. Pekerjaan ini tentu membutuhkan waktu dalam melaksanakannya. Karena adanya waktu yang dibutuhkan dalam operasional pekerjaan akan berimplikasi pada kebutuhan akan biaya. Oleh karena itu Shaw (1995; 10) menyatakan perantara pemasaran timbul akibat adanya perkebanggan efisiensi manusia dalam menjalankan aktivitas pertukaran pasar. Lebih jauh Plato menguraikan tujuan mendasar terbentuknya segala bentuk perdagangan eceran bukanlah kerugian, tetapi justru kebalikannya untuk bagaimanapun manusia bisa melakoni aktivitas apa saja kecuali jika ia memposisikan dirinya sebagai orang yang dermawan. Dari kedermawanannya ia akan mendistribusikan barang-barang secara merata dan simetris.

Aristoteles diposisikan sebagai pemikir awal tentang konsep nilai yang merancang model teori yang dapat meningkatkan kapasitas individu dan organisasi untuk berpikir, bertindak dalam menjalin hubungan timbal balik sebagai konsep nilai rasionalitas (Plyvbjerg 2001; 130). Aristoteles berpandangan pertukaran pada suatu pasar merupakan suatu proses sosial yang menyertakan individu untuk menghasilkan “kehidupan yang lebih baik” dengan mengoptimalkan transaksi yang saling menguntungkan (Leon M. Miller, 2018). Aristoteles (1959; 9)

mencetuskan konsep nilai yang dipakai untuk menjelaskan pendekatan pertukaran yang berdampak pada peningkatan kualitas kehidupan sosial dan menegaskan bahwa pertukaran pasar merupakan pondasi awal untuk membentuk masyarakat berkembang. Disamping itu, Aristoteles juga merumuskan kerangka teoritis dan metodologis untuk menelaah pertalian antara tindakan yang disengaja dan penilaian. Teori tindakan direpleksikan sebagai model pendekatan yang pantas digunakan untuk menjelaskan dasar ontologis nilai rasionalitas, sebagai wasila yang pas untuk mengkaji intraksi sosial serta efektif jika penelitian melibatkan pertimbangan tentang tujuan nilai.

Aristoteles (2002; 24) mencetuskan konsep awal teori tindakan dalam rangka memberikan jawaban atas pertanyaan tentang hubungan antara kebebasan individu dan tanggungjawab individu yang diperluas dengan konsep metode menciptakan pola interaksi yang memberikan keuntungan pada orang lain dan lingkungan. Kehadiran teori interaktif Aristoteles dianggap mampu diimplementasikan dalam memahami kesejahteraan individu, perkembangan sosial, manajemen yang baik, peningkatan kinerja ekonomi sosial berlandaskan pengetahuan dalam membangun hubungan yang bermanfaat bagi orang lain, serta memiliki dampak terhadap kelangsungan alam. Aristoteles yang telah mencanangkan teori dan filosofi ekonominya serta pendekatan teoritisnya tetap menjadi perspektif yang mapan hingga lahirnya ekonomi klasik yang dipelopori Adam Smith.

Adam Smith merumuskan konsep pemikirannya tentang pemasaran dilandaskan pada pandangannya tentang materialistik Newton yang berkaitan ontology, Miller (2018). Berangkat dari landasan itu Adam Smith melakukan analisa tentang nilai dalam pertukaran, asset berwujud, nilai utilitas dan nilai nominal sebagai bentuk apresiasinya tentang materialistik Newton yang berkaitan ontology. Adam Smith menyatakan kekuatan alam dapat menimbulkan efek pada intraksi sosial yang beroperasi untuk mengutungkan atau mendapat imbalan dari aktivitas pasar, bila agen diberikan peluang untuk berinteraksi

secara bebas dalam mengejar kepentingan usaha mereka yang diyakini sesuai hak alami mereka. Berangkat dari itu, Adam Smith berijimisasi bahwa pasar menjadi center keterlibatan publik intraksi yang dapat membentuk dinamika sosial yang dapat meminimalisasi masalah heteronomi (kekuatan politik-ekonomi dan/atau pemasaran yang mempengaruhi kebebasan memilih) kemudian ia memiliki strategi untuk menyelesaikan perselisihan antara kepentingan individu dan sintimen pribadi, Miller (2015; 19).

Teori nilai Adam Smith difokuskan pada dua hal yaitu tingkat produktifitas tenaga kerja dan jumlah penggunaan tenaga kerja. Penekanan pemikiran tentang pembagian kerja, sebab hal yang demikian ini menjadi pondasi awal terjadinya transformasi dari bentuk tenaga kerja yang kongkrit dan produktif menghasilkan barang-barang (nilai guna) yang memposisikan tenaga kerja bagian dari unsur sosial. Pembagian kerja merupakan pondasi awal untuk menumbuhkan produktivitas tenaga kerja dan hal inilah yang menjadi sumber kekayaan atau nilai tukar. Adanya nilai yang terdapat pada suatu barang dan jasa merupakan repleksi dari pasar. Karena pasar merupakan tempat terjadinya intraksi tawar menawar terhadap suatu barang dan jasa yang bermuara pada penetapan keseimbangan harga.

Jadi nilai dalam pertukaran dan strategi konsumsi masyarakat untuk intraksi perusahaan dan klien telah membentuk pola pikir para professional dalam pemikiran praktek pemasaran, strateginya, etika pemasaran dan tanggungjawab sosial. Dalam bahasa yang lain, aktivitas pemasaran disandarkan pada keyakinan bahwa untuk menggapai kesuksesan memerlukan kebutuhan yang tak terhindarkan dari transaksi penjualan sebagai strategi untuk mendapatkan nilai. Keyakinan merupakan proses penjualan ditopang dengan penerapan metode ilmiah yang berhasil di bidang produksi, ekonomi, teknik, dan psikologi perilaku White, (1921; 3). Rentang waktu aktivitas pemasaran senantiasa dihubungkan “periklanan, ritel, saluran distribusi, desain dan merek produk, strategi penetapan harga, dan perilaku konsumsi semuanya dianalisis dari sudut pandang perusahaan, industri atau

bahkan seluruh ekonomi Jones, (2010; 52). Berangkat dari teori nilai yang dihibungkan dengan produk yang di produksi tentu diperlukan suatu metode agar produk yang telah di hasilkan dari proses produksi bisa sampai ke tangan konsumen, maka perlu adanya promosi. Salah satu model pemasaran yang diperkenalkan adalah pemasaran dari mulut ke mulut oleh Conrad Gessner (1516).

Conrad Gessner 1516, memperkenalkan pemasaran dari mulut ke mulut (WOW) untuk melakukan promosi produk dalam rangka menjaring pelanggan baru dengan meningkatkan kepercayaan. Hal tercermin dari puisi yang ia tulis berkenaan dengan bunga tulip untuk membentuk kebiasaan orang eropa untuk menyenangi bunga yang belum pernah mereka dengar. Sehingga terjadi transaksi pembelian satu juta bunga pada saat itu. Hal ini merupakan starting point awal lahirnya strategi pemasaran dari mulut ke mulut. Menurut Adam Hayes, 2022, pemasaran WOW merupakan saat minat konsumen pada produk atau layanan perusahaan tergambar dalam dialog harian mereka. Pada hakekatnya, ini merupakan iklan gratis yang dipicu oleh pengalaman konsumen dan biasanya, sesuatu yang melampaui apa yang mereka harapkan. Nielsen 2021, menuturkan bahwa WOW memiliki manfaat yang digambarkan bahwa ada 80 persen orang diseluruh dunia menyatakan percaya rekomendasi dari teman dan keluarga atas semua bentuk lainnya.

Gagasan teori pemasaran dari mulut ke mulut pada tahun 1970-an mengalami perkembangan dalam bidang telekomunikasi yang disematkan kepada seorang psikolog George Silverman. Awal mula gagasan WOWM dirancang untuk mengharapakan keikutsertaan para dokter dalam dialog tentang produk farmasi baru. Implementasi gagasan pemasaran mulut ke mulut dianggap sebagai sistem promosi secara pribadi. Artinya ketika seseorang memasarkan dengan cara mempromosikan merek, produk, layanan atau acara, orang ini melakukannya sebab benar-benar bersemangat berkaitan semua yang ia dukung. Komunikasi lewat WOW dalam pemasaran diposisikan sebagai model komunikasi intim antar individu dan dipandang oleh

konsumen lebih dapat dipercaya bila dibandingkan dengan metode promosi tradisional.

Apabila konsumen memiliki keyakinan bahwa mereka memperoleh keseluruhan cerita yang tidak bias dari teman atau influencer yang tidak berafiliasi dengan suatu merek, konsumen lebih cenderung melakukan transaksi pembelian. Tidak ada kemungkinan bagi sebuah merek untuk melakukan cloning tingkat kredibilitas sebab, sebagai konsumen, mereka diposisikan untuk bersikap skeptis terhadap iklan. Sudah telah tertanam dalam benak konsuen bahwa bisnis atau usaha selalu berusaha konsen pada satu hal yaitu melakukan penjualan sebanyak mungkin. Pemasar yang cerdas sudah barang tentu memaahami pola pikir semacam ini, sehingga untuk tidak terjadinya penggunaan tenaga dalam melaksanakan pemasaran pesan kepada konsumen yang skeptis maka diperlukan langkah-langkah untuk mendorong sentiment positif. Model pemasaran di era sekarang telah mengalami perkemabangan jenis saluran seperti program rujukan, program mitra, pemasaran influencer, pemasaran duta merek, pemasaran afiliasi dan ulasan testimoni konsumen. Oleh sebab itu, model pemasaran dari mulut ke mulut memfasilitasi perusahaan menjangkau konsumen baru dan membangun reputasi merek yang positif. Dengan mengimplementasikan model pemasaran yang unik dan organik seperti ini, bisnis dapat menarik konsumen dan meningkatkan profitabilitas sambil memperkuat hubungan pelaku bisnis dengan konsumen yang ada.

2. Jejak-Jejak Pemikiran Ekonomi Dan Pemasaran Akhir Abad 19

Suatu pekerjaan yang menantang, multidisiplin dan esoteric serta seringkali menuntut upaya penelitian heroik dari bagi mereka yang berkecimpung dalam pengajaran ilmiah menjadi bagian dari sejarah pemasaran. Pemasaran, menjadi aikon ekonomi terapan, hadir sebagai unsur dari perdagangan pada saat sistem kapitalis memiliki posisi penting di Eropa Barat semenjak abad ke dua belas dan seterusnya. Pemasaran dari perspektif praktik maupun perspektif pemikiran, memiliki sejarah panjang dalam pembentukan masyarakat ekonomi.

Menurut Gras, (1939) sejarah dalam perspektif praktek dan pemikiran pemasaran ada kethubungan dengan munculnya strata atau kelas pedangan yang menjadikan posisi perdagangan dan bisnis semakin penting selama abad pertengahan. Walaupun para sejarawan pemasaran memiliki kesepahaman bahwa pemasaran bersimbiosis dari ekonomi terapan pada abad ke dua puluh Bartels (1988).

Namun merek berselisih paham dalam menentukan waktu awal munculnya pemikiran pemasaran. Eric Shaw (2003) mengemukakan pandangannya bahwa periode pemikiran pemasaran pra akademik baru ada pada tahun 1900. Adapun sejarawan lain berargumentasi bahwa teori pemasaran dicetuskan pada abad ke 20 pada saat spesialisasi ilmu pemasaran mulai mempromosikan kursus di universitas. Akan tetapi, tercetusnya pemasaran sebagai suatu disiplin ilmu memiliki keterkaitan dengan masa pertama abad ke 20, pada saat “kursus pemasaran” telah ada di perguruan tinggi. Universitas Michigan pada tahun 1902 telah membuka kursus pemasaran yang menjadi titik awal lahirnya ilmu pemasaran. Kemudian diikuti oleh beberapa universitas yang menawarkan kursus pemasaran seperti universitas of Illion, universitas of Pennsylvania dan universitas Harvard yang mewajibkan kursus pemasaran, Kuentler (2002).

Jejak pemikiran pemasaran dirumuskan dengan menggunakan periodisasi seperti yang dilakukan Robert Bartels pada tahun 1965 dan Wilkie dan Moore 2003, Shaw dan Jones 2005, White 2010 dan Kotler 2010. Menurut Robert Bartels 1962 teori pemasaran mengalami perkembangan berdasarkan periodisasi dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Masa penemuan konsep dasar pemasaran dan eksplorasinya terjadi pada tahun 1900-an;
- b. Masa perumusan konseptualisasi, pengklasifikasian dan definisi istilah diperkirakan terjadi pada tahun 1910-an;
- c. Masa integrasi berdasarkan prinsip terjadi pada tahun 1920-an;
- d. Masa pengembangan spesialisasi dan variasi dalam teori yang terjadi pada tahun 1930-an;

- e. Masa penilaian kembali berdasarkan tuntutan baru dan menggunakan pendekatan yang lebih ilmiah yang diperkirakan terjadi pada tahun 1940-an;
- f. Masa rekonseptualisasi dalam kajian manajerialisme, pembangunan sosial dan pendekatan menggunakan kuantitatif yang terjadi pada tahun 1950-an;
- g. Masa deferensiasi bertumpuh pada basis seperti manajerialisme, holisme, lingkungan, sistem, dan internasionalisme yang terjadi pada tahun 1960-an;
- h. Masa sosialisasi dan adaptasi pemasaran terhadap perubahan sosial yang terjadi pada tahun 1970-an.

Robert Bartels diposisikan sebagai sarjana pemasaran yang memiliki ketenaran nama dan menulis sebuah buku yang berjudul *History of Marketing Thought* dari buku ini melakukan analisis tentang makan pemasaran, teori-teori awal pemasaran, awal mula pemikiran pemasaran dan jumlah bidang khusus pemikiran pemasaran seperti periklanan, manajemen penjualan, ritel dan riset pemasaran.

Menurut Wilkie dan Moore (2003) teori pemasaran mengalami perkembangan berdasarkan periodisasi dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Masa pra pemasaran yang berlangsung sebelum tahun 1900-an yang memiliki karakteristik bidang studi yang seragam dan berhubungan langsung dengan ilmu ekonomi yang disebut sebagai masa titik nol;
- b. Masa awal dimana pemikiran pemasaran sudah mulai berkembang pada tahun 1900 hingga 1920 yang berformulasi dalam bentuk judul, definisi, ruang lingkup aktivitas yang masih fokus pada proses distribusi yang disebut "*founding the field*";
- c. Masa penguatan pokok-pokok gagasan pemasaran yang terjadi antara tahun 1950 hingga 1980 yang dipengaruhi oleh dua perspektif yaitu pemasaran, manajerial dan ilmu-ilmu perilaku serta analisis kuantitatif;

- d. Masa “*the shift intensities fragmentation of mainstream*” yang berlangsung padat tahun 1980 hingga sekarang. Masa ini merupakan penyesuaia paradigma melalui proses globalisasi, rekayasa ulang dan fokus pada tujuan keuangan jangka pendek.

Menurut Shaw dan Jones 2005 teori pemasaran mengalami perkembangan berdasarkan periodisasi dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Pemikiran pemasaran sebelum akademi yang diperkirakan terjadi pada tahun 1900-an;
- b. Pendekatan tradisional pemikiran pemasaran yang diperkirakan terjadi antara tahun 1900 sampai tahun 1955;
- c. Pergeseran paradigma yang diperkirakan terjadi antara tahun 1955 sampai 1975;
- d. Perluasan paradigma yang diperkirakan terjadi antara tahun 1975 hingga 2000.

Menurut White (2010) teori pemasaran mengalami perkembangan berdasarkan periodisasi dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Masa pemasaran produksi yang terjadi pada tahun 1860 hingga 1920;

Masa pemasaran produksi yang dihubungkan dengan aktivitas ekonomi sebelum revolusi industri dimana kegiatan ekonomi masih relative sederhana dan terbatas. Dan mengalami perubahan setelah terjadinya perubahan basis ekonomi dari kegiatan agraris menuju tahap industri. Sehingga masa ini membutuhkan sarana pengetahuan untuk mengelola distribusi barang.

- b. Masa pemasaran penjualan yang terjadi pada tahun 1920 hingga 1940;

Masa ini merupakan masa aktivitas produksi barang yang berlebihan namun daya beli pasar menurun sehingga membutuhkan strategi yang tepat untuk membetuk transaksi. Kondisi ini dapat diselesaikan dengan memanfaatkan harga sebagai strategi keunggulan bersaing.

- c. Masa departemen pemasaran yang terjadi pada tahun 1940 hingga 1960;

Masa departemen pemasaran merupakan usaha untuk membangkitkan motivasi usaha dengan melakukan konsolidasi usaha dengan menyatukan semua aktivitas pemasaran dalam satu departemen.

- d. Masa perusahaan pemasaran yang terjadi pada tahun 1960 hingga 1990;

Masa pemasaran ini menjadikan pemasaran sebagai unsur utama perusahaan. Konsep pemasaran diimplementasikan secara luas dengan melibatkan semua karyawan dan menjadikan konsumen sebagai tujuan utama usaha perusahaan.

- e. Masa pemasaran hubungan yang terjadi pada tahun 1990 hingga 2010;

Masa pemasaran yang berusaha mengelola hubungan perusahaan dengan konsumen dengan menggunakan basis data konsumen secara akurat dengan penggunaan teknologi dan tetap menjaga reputasi dan kepercayaan konsumen.

- f. Masa pemasaran sosial yang terjadi pada tahun 2010 hingga sekarang.

Menurut Kotler et al (2010) teori pemasaran mengalami perkembangan berdasarkan periodisasi dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Masa pemasaran 1.0 atau produk sentris

Masa pemasaran yang berusaha mengelola penjualan suatu produk dimana perusahaan memposisikan konsumen sebagai *mass buyers* dengan kebutuhan fisik. Intraksi yang dikerjakan antar perusahaan dan konsumen yang berbasis pemasaran 1.0 sebatas pada transaksional yang bersifat *top-down (one to many)* yang menjadikan konsumen memilih suatu produk berdasarkan tinggi rendahnya harga.

b. Masa pemasaran 2.0 atau pelanggan sentris

Masa pemasaran yang berusaha membentuk positioning perusahaan dan produk. Untuk menciptakan emosional intelligent; suatu model menyentu hati konsumen. Walaupun harga produk antara satu dengan yang lainnya tidak terjadi kesamaan namun konsumen tetap tertarik membelinya sebab telah terjadi ikatan emosional dengan produknya.

c. Masa pemasaran 3.0 atau manusia sentris

Masa pemasaran yang terbentuk berdasarkan gagasan tentang *form products to customers to the human spirit*. Makna pemasaran ini digambarkan pemasaran yang meletakkan nilai-nilai pada misi dan visi perusahaan, dalam rangka memperbaiki persepsi publik terhadap pemasaran serta menjadi panduan perusahaan menginkorporasikan visi yang lebih manusiawi dalam menetapkan tujuan.

d. Masa pemasaran 4.0 atau pemasaran penggabungan *online* dan *offline*.

Masa pemasaran yang berusaha menggunakan pendekatan pemasaran kombinasi intraksi *online* dan *offline* yang terjadi antara penjual dan pembeli. Masa ini merupakan era pemasaran yang mengacu pada perilaku konsumen di era digital yang dikenal dengan kerja 5 A (*Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advovate*) kerangka kerja 5A teretus sebagai bentuk inovasi dari 4A (*Awareness, Attitude, Act, dan Act Again*).

3. Jejak-jejak terbentuknya disiplin pemasaran rentang waktu 1900 hingga sekarang.

Pemahaman secara universal menyatakan setiap masa dan waktu akan mengalami pengulangan konsep dan pemikiran (setiap generasi akan menulis ulang sejarah). Sebab sejarawan pemasaran maka depan akan selalu mendokumentasikan dan memperdebatkan ide-ide tentang perilaku pemasaran pada masa awal. Sejarawan senantiasa menelusuri

silsilah intelektual pemasaran dan menafsirkan prestasi pemikir pemasaran. Adapun intelektual pemasaran yang menjadi pilar pencetus disiplin pemasaran sebagai berikut:

a. **David Ogilvy (Bapak Periklanan) 1911 – 1999.**

Suatu bisnis tidak bisa mengalami kesuksesan tanpa di iringi dengan iklan yang efektif dan efisien. Dalam literature sejarah, pada awalnya iklan diopersinalkan melalui mulut ke mulut atau dengan menggunakan brosur, spanduk, era saat ini teknologi menuntun pelaku bisnis untuk merancang dan mendesain iklan yang lebih unik, kreatif dan efisien. Adapun yang menjadi pencetus lahirnya teknik periklanan modern yang menjadi familiar di sekitar kita adalah seorang yang memiliki kehidupan yang sederhana yaitu David Ogilvy.

David Ogilvy lahir pada suatu wilayah yang bernama Surrey di Inggris tahun 1911. Ia memiliki nama lengkap David Mackenzie Ogilvy yang berasal dari keturunan yang berkehidupan sederhana. Awal kariernya di mulai pada tahun 1931 di wilayah Prancis dengan pekerjaan awal yaitu sebagai chef di Majetic hotel. Setelah setahun mendedikasikan dirinya bekerja sebagai chef kemudian melanjutkan karir sebagai penjual kompor gas di wilayah Skotlandia. Dalam menjalankan karir sebagai penjual kompor gas, ia memasarkan produk kompor gas dengan door to door. Dengan kesuksesannya menjalankan karir sebagai penjual kompor gas pihak perusahaan menerimanya sebagai karyawan tetap serta diberikan support untuk menulis panduan intruksi penjualan sebagai pegangan bagi karyawan perusahaan dalam menjalankan bisnis.

Dari tulisan David Mackenzie Ogilvy tentang panduan intruksi penjualan ia mendapatkan tawaran dari agensi periklanan Londen *Account Executive*. Semenjak berkarir di agensi periklanan London David Ogilvy diutus ke wilayah Amerika dan bekerja di George's Gallups *Audience Research Institute* di kawasan *New Jersey*. Melalui

tempat kerja baru David Ogilvy mendapatkan pengetahuan dan pengalaman yang baru berhubungan dengan pekerjaannya. Selepas dari tempat kerja ini David Ogilvy merintis usaha sendiri dengan konsen pada bisnis agensi periklanan. Dengan tetap berkomitmen pada prinsip bahwa esensi dari iklan adalah menjual. Aktivitas pengiklanan tidak akan menjadi sukses bila tidak mengetahui informasi seluk beluk pelanggan sebagai target penjualan.

Berhubungan dengan aktivitas penjualan David Ogilvy memiliki satu pandangannya yang populer yaitu semakin banyak calon pembeli yang anda ajak bicara, maka semakin banyak kemungkinan penjualan terjadi dan anda alami serta semaksimal banyak order yang akan anda peroleh. Sehingga jumlah panggilan (*call*) akan menuntun kepada penjualan yang berkualitas. Sebagai bapak periklanan dalam pemasaran David Ogilvy menjadikan 4 (empat) prinsip dasar filosofi periklanan sebagai acuannya yaitu:

- 1) Kecemerlangan kreatif; memfokuskan pada “ide besar”
- 2) Riset; seorang pelaku usaha sudah sepatutnya melakukan penelitian dalam mengembangkan usahanya.
- 3) Hasil aktual untuk klien; era bisnis modern, menjadi pemikir yang kreatif dan orisinal tidak memiliki manfaat kecuali ide dan gagasan yang dihasilkan dapat dijual.
- 4) Disiplin profesional; dalam ilustrasinya David Ogilvy mengungkapkan dengan pernyataan “Saya memiliki kesukaan pada disiplin pengetahuan dibandingkan anarkisme kebodohan”. Ia mengkodifikasikan pengetahuan menjadi salindia dan presentasi film yang ia sebut sebagai Magic Lanterns.

Dalam membangun hubungan dengan klien David Ogilvy memiliki strategi yaitu:

- 1) Hasil yang bisa didapat dari setiap iklan sangat ditentukan bagaimana anda memposisikan produk di pasar dibandingkan

strategi anda menciptakan iklan itu sendiri.

- 2) Berkenaan kemampuan memberikan janji kepada klien, namun janji yang diberikan bukan sekedar suatu tema, slogan, atau klaim. Namun inti dari janji itu adalah manfaat apa yang bisa diperoleh klien. Manfaat hendaknya unik dan kompetitif. Iklan yang didesain untuk menyampaikan produk harusnya mampu memperlihatkan manfaat. Jika iklan tidak mampu menyampaikan janji dan tujuan, maka akan terjadi kegagalan dalam memasarkan produk walaupun iklan tersebut senantiasa berada dalam benak dan disukai orang.
- 3) Iklan sebaiknya mampu menyampaikan *brand image* suatu produk. Sebab iklan yang didesain untuk menciptakan dan secara berkelanjutan mengasah *personality* dan *image* suatu merek mampu memperoleh *market share* tertinggi di pasar.
- 4) Iklan sebaiknya terbentuk dari “ide besar”. Suatu ide besar bisa mengejutkan khalayak dan menyadarkan mereka betapa bagusnya produk yang kita pasarkan.
- 5) Iklan menjadi pendorong terbentuknya persepsi berkaitan produk, bukan produk yang yang membentuk persepsi tentang iklan. Jadi bila iklan terlihat tidak baik bagi konsumen tentu bisa menciptakan persepsi tidak baik pula tentang produk sehingga konsumen tidak tertarik melakukan transaksi pembelian. Inovasi menjadi penting. Perusahaan wajib memiliki kemampuan menciptakan trend dan bukan mengikuti tren yang ada. Untuk itulah perusahaan sebaiknya melakukan pengujian terhadap inovasi melalui konsumen dan menganalisa secara seksama bagaimana tanggapan konsumen.
- 6) David Ogilvy menguraikan bahwa iklan yang mendapatkan penghargaan tidak memiliki hubungan dengan iklan yang sukses mendongkrak penjual. Perusahaan hanya memberikan penghargaan tahunan sebagai kampanye periklanan yang mampu memberikan kontribusi terbanyak dalam penjualan.

Jadi iklan yang sukses pasti mampu memberikan kontribusi terbanyak dalam hal penjualan. Oleh sebab itu, produk memiliki posisi inti dibandingkan iklan.

- 7) Posisi agensi iklan yang baik tentu mampu benar-benar mensegmentasikan produk sesuai factor demografi pasar, karena menurut David Ogilvy segmentasi menjadi penentu positioning suatu produk.
- 8) Iklan yang diciptakan sebaiknya tidak terlalu kompleks dan rumit, sebab bila hendak mencapai tuntutan yang terlalu banyak dalam suatu langkah bisa menjadikan perusahaan tidak mendapatkan apa pun. Sehingga lebih baik menyederhanakan ide dan strategi untuk mencapai satu tujuan dalam beriklan.

b. Lester Wunderman (Bapak Pemasaran Langsung) 1912 - 2019

Menelusuri sejarah pemasaran langsung sebelum Lester Wunderman dapat ditemukan sejak 1000 SM dan Mesir kuno, Romawi kuno yang mempraktekkan iklan berbasis papyrus, iklan berbasis batu. Pada tahun 1440 William Caxton mencetak iklan pamflet yang berperan utama dalam pemasaran langsung. Aaron Montgomery Ward (1843-1913) yang dianggap sebagai pendiri surat langsung atau pemasaran langsung. Ward mempraktekkan pada bisnis pesanan melalui pos dengan katalog. Richard Warren Sears (1863-1914) mengadopsi model bisnis yang sama dengan mengirimkan brosur iklan dengan katalog yang didistribusikan di wilayah pedesaan dan kota-kota kecil.

Walaupun praktek pemasaran langsung dengan metode iklan telah ada namun belum menjadi suatu disiplin ilmu. Nanti pada tahun 1967 Lester Wunderman menciptakan prashe “Pemasaran Langsung” dalam pidato di Massachussets Institut of Technology. Berdasarkan kegiatan ini Lester Wunderman dinobatkan sebagai bapak pemasaran langsung karena kemampuannya dalam mempertanggungjawabkan atas inovasi yang cukup dalam pemasaran langsung yang terkait dengan program loyalitas di

industri jasa keuangan. Pemasaran langsung dirumuskan sebagai bentuk mengkomunikasikan tawaran, di mana organisasi atau perusahaan berkomunikasi langsung ke pelanggan yang telah dipilih sebelumnya dan menyediakan metode untuk tanggapan langsung. Bagi kalangan praktisi istilah ini dikenal sebagai pemasaran respon langsung.

Dalam perkembangannya Kotler dan Armstrong memberikan uraian bahwa terdapat 6 (enam) indikator yang dapat digunakan dalam strategi *direct marketing* yaitu;

- 1) *Face to face selling*
- 2) *Direct mail marketing*
- 3) *Catalogue marketing*
- 4) *Telemarketing*
- 5) *Direct response television marketing*
- 6) *Kiosk marketing*

Kemudian Hasan (2013) memberikan penjelasan bahwa strategi *direct marketing* memiliki karakteristik, adapun karakteristik tersebut adalah:

- 1) *Non-public* merupakan pesan atau informasi produk ditujukan kepada pelanggan;
- 2) *Customized* merupakan pesan atau informasi produk yang diolah sedemikian rupa untuk menjadikan pelanggan tertarik;
- 3) *Up-to-date* merupakan pesan atau informasi produk disiapkan secara sangat cepat supaya dapat segera diberikan kepada pelanggan;
- 4) *Interactive* merupakan pesan atau informasi produk yang dapat diubah, untuk menyesuaikan tanggapan pelanggan.

c. **Philip Kotler (Bapak Pemasaran Modern) 1931**

Bapak pemasaran modern disematkan kepada Philip Kotler dan menjadi salah satu memiliki otoritas terkemuka dunia dalam pemasaran strategi. Saat ini memiliki posisi pada jabatan *SC Johnson and Son Distinguished Professor of International Marketing di Kellogg School of Management*. Telah menulis lebih dari 50 buku tentang berbagai hal dalam bidang pemasaran dan telah menulis lebih dari 150 artikel jurnal yang diterbitkan selama perjalanan karirnya. Sebagai orang yang ahli dalam bidang pemasaran dia telah banyak memberikan bantuan kepada perusahaan dalam rangka menyempurnakan strategi pemasara yang dijalankan seperti IBM, General Elektrik, Michelin, AT dan T, Honeywell, Bank of America, Merck dan masih banyak lainnya.

Dia memiliki pendekatan terhadap pemasaran yang diimplementasikan pada suatu wilayah dalam waktu yang panjang. Menurutnya pemasaran adalah suatu proses perlombaan yang tidak batas selama manusia ada. Pemasaran tidak diposisikan sebagai seni untuk menemukan metode yang cerdas untuk melepaskan hasil yang telah diperoleh. Pemasaran merupakan seni menciptakan nilai pelanggan yang sesungguhnya. Model yang memposisikan pelanggan memiliki lima tingkatan kebutuhan mencakup kebutuhan fungsional atau inti dan kebutuhan emosional dirumuskan oleh seorang ekonom bernama Philip Kotler. Model yang dirumuskan ini mengakui bahwa produk hanyalah sarana untuk memuaskan berbagai kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Oleh sebab itu semua produk yang dihasilkan oleh produsen hendaknya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak semua pelanggan memiliki kesamaan dalam menilai manfaat suatu produk, maka bisnis yang ideal adalah bisnis yang mampu memproduksi produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan setiap pelanggan. Keadaan seperti ini bagi setiap perusahaan mustahil untuk dicapai, sehingga perusahaan membutuhkan metode untuk

mengklasifikasikan produk dalam struktur yang sesuai dengan segmen pelanggan, seperti yang ditetapkan oleh kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan yang memiliki banyak fleksibilitas untuk mengonfigurasi produk ke segmen pelanggan yang berbeda dengan biaya minimal, akan berdampak pada banyaknya segmen yang dapat ditargetkan dengan produk inti. Hal itulah yang mendasari pentingnya mengembangkan produk baru dengan fleksibilitas sebagai fitur utama. Philip Kotler merumuskan tiga faktor pendorong agar pelanggan dapat memberikan nilai pada suatu produk. Adapun faktor pendorong yang dapat menciptakan nilai pada produk bagi pelanggan adalah:

- 1) Kebutuhan; kurangnya kebutuhan dasar.
- 2) Keinginan; merupakan persyaratan spesifik produk untuk memenuhi kebutuhan.
- 3) Permintaan; merupakan seperangkat keinginan dan kemampuan untuk membayai produk.

Nilai yang dirasakan oleh pelanggan menjadi dasar untuk melakukan pilihan terhadap suatu produk. Kepuasan digambarkan sebagai ekspektasi pelanggan yang aktual terhadap suatu produk apakah sesuai dengan nilai yang dirasakan pada saat pembelian. Pelanggan dinyatakan puas bila nilai aktual suatu produk sama atau melebihi nilai yang dirasakan. Philip Kotler menguraikan 5 (lima) tingkat produk yang dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Manfaat inti
Merupakan manfaat dasar yang sesungguhnya dirasakan/dibeli oleh pelanggan seperti seorang pelanggan hotel membeli “untuk istirahat dan tidur”
- 2) Produk umum
Merupakan bentuk produk yang hanya berisi atribut atau karakteristik yang pasti dibutuhkan agar dapat berfungsi, seperti kebutuhan untuk memproses gambar digital dapat

dipenuhi oleh computer generic, low-end, memakai perangkat lunak untuk memproses gambar.

3) Produk yang diharapkan

Merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli, handphone ditentukan untuk memberikan pemrosesan gambar, suara yang cepat dan memiliki layar warna yang akurat dan bersolusi tinggi.

4) Produk tambahan

Merupakan fitur tambahan, manfaat, atribut atau layanan terkait yang berfungsi untuk membedakan produk dengan produk sejenisnya atau pesaingnya, seperti handphon yang dilengkapi dengan perangkat lunak pengelola gambar kelas atas tanpa biaya tambahan atau dengan diskon besar.

5) Produk potensial

Merupakan segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Harus diakui bahwa pemikiran Philip Kotler awal tahun 1960-an dengan prinsip pemasaran definitifnya yang diolah melalui wawasan ekonomi, ilmu sosial dan analitik serta diaplikasikan pada aktivitas pemasaran. Ide-ide pada yang dirumuskannya terlihat aneh dan baru sehingga tidak semua orang sependapat dengan konsepnya. Sesuai berjalannya waktu setiap ide atau gagasannya menjadi prosedur operasi standar untuk profesi pemasaran. Konsepnya tetap bertahan dalam ujian waktu selama 40 tahun. Dimana Philip Kotler kembali menawarkan ide dan gagasan pemasaran 3.0 yang mendorong semangat manusia untuk melibatkan konsumen.

BAB 2

MAKNA DAN CAKUPAN PEMASARAN

A. DEFINISI PEMASARAN

Ada banyak argumen dan pandangan yang telah ditawarkan oleh para ahli dalam merumuskan pengertian pemasaran. Kata pemasaran biasa dipersamakan dengan kata filosofi bisnis atau orientasi bisnis dan konsep pemasaran. Merujuk pada kata filosofi yang tercatat sebagai kata yang berasal dari bahasa Yunani: *philo* dan *sophia*. *Philo* dapat diartikan sebagai cinta dan *sophia* dapat dimaknai sebagai kebijakan atau hikmah. Dalam KBBI filosofi digambarkan sebagai pengetahuan dan penyelidikan dengan akal budi berkenaan hakikat segala yang ada, sebab, asal dan hukumnya. Filosofi dapat juga di maknai sebagai teori yang mendasari alam pikiran atau suatu kegiatan dan ilmu yang berasaskan logika, estetika, metafisika dan epistemologi. Jadi pemasaran adakalanya dimaknai filosofi bisnis dan proses yang berorientasi pada tindakan. Filosofi itu sendiri biasa disebut konsep pemasaran yang terbentuk dari pola pikir ekonomi pasar. Beranjak dari pola pikir ekonomi pasar dapat temukan beberapa ide kritis yang diasumsikan menciptakan landasan ekonomi yang demikian itu yaitu:

1. Setiap personal memburu kepentingan dirinya sendiri untuk menemukan pengalaman yang berharga. Keputusan mereka menentukan hal-hal yang dapat menciptakan pengalaman tersebut, dimana pilihan yang menjadi keputusannya terbentuk oleh pengaruh pribadi melalui rasa dan eksternal atau budaya.

2. Konsumen sangat menikmati kebebasan untuk memilih. Kebebasan menjadi penentu dalam memastikan pertukaran yang bebas dan kompetitif bagi pembeli dan penjual.

Kata pemasaran dapat juga dijumpai dalam bahasa Peranci "*La ne goce*" bermakna praktek dan organisasi kegiatan komersial Savary's (1675). Kata ini merupakan istilah yang berhubungan dengan tawar-menawar dan negosiasi yang bermuara pada transaksi penjualan yang memuat ketentuan persyaratan perdagangan. Dalam pangan professional "*la ne goce*" diidentikkan dengan "*les ne gociants*" suatu bentuk transaksi penjualan dan pembelian yang bergerak secara spesialis grosir. Ada juga yang memaknai pemasaran sebagai "merchandising" Roberts (1638). Merchandising digambarkan sebagai segala jenis produk yang khusus diproduksi oleh perusahaan untuk dijual. Jadi merchandising biasanya dipersepsikan sebagai promosi merek dalam rangka mendapatkan perhatian konsumen dalam rangka mengenal citra atau merek suatu perusahaan. Sehingga dapat dibuat suatu keputusan bahwa merchandising merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang dikerjakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan terhadap barang dan jasa yang tepat, pada waktu yang tepat, dalam jumlah yang tepat dan harga yang tepat.

Berangkat dari hal ini, muncullah berbagai definisi yang disematkan pada pemasaran:

1. Pada tahun 1959 Felton menawarkan gagasan tentang pemasaran yang dirumuskan dengan stemen bahwa pemasaran adalah situasi pikiran organisasi perusahaan yang berusaha mengintegrasikan dan mengkoordinasikan semua fungsi pemasaran yang pada akhirnya terjadi kesatuan dalam fungsi organisasi lainnya dalam rangka mencapai tujuan dasar yaitu keuntungan jangka panjang. Selanjutnya dalam *the chartered institute of marketing* pemasaran "...proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memasok kebutuhan pelanggan secara efisien dan memberikan keuntungan".

2. Carman (1973) menggambarkan pemasaran sebagai proses dimana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi dan pertukaran barang. Adapun Hopkins (1997) mengilustrasikan pemasaran sebagai bentuk pendiaan bagi konsumen melalui akses menuju produk dan layanan yang mereka butuhkan di tempat yang tepat, waktu yang tepat dan ketentuan harga yang tepat, sambil mengkomunikasikan informasi produk dengan metode yang menarik dan menghibur konsumen.
3. *American Marketing Association* (AMA) memformulasi pengertian pemasaran telah mengalami tiga formulasi yaitu pada tahun 1935 yang merumuskan definisi pemasaran yang sebagai ferformansi ktivits bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Kemudian pada tahun 1985 *American Marketing Association* (AMA) melakukan revisi pengertian yang dinyatakan “Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi”. Selanjutnya pada tahun 2004 *American Marketing Association* (AMA) melakukan revisi ulang berkaitan pengertian pemasaran yang dinyatakan sebagai fungsi keorganisasian dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang memberi manfaat bagi organisasi dan pemangku kepentingan. Dan pengertian ini tidak bertahan lama sebab pada tahun 2007 *American Marketing Association* (AMA) melakukan formulasi pengertian baru yang dinyatakan “pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian institusi dan proses-proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan dan pertukaran yang menawarkan nilai bagi

pelanggan, klien, mitra dan masyarakat secara luas, (*American Marketing Association* 2013).

Mencermati kandungan isi definisi pemasaran yang digambarkan oleh *American Marketing Association* (AMA) tentu kita dapat mendapatkan ada 4 (empat) komponen yang terangkum dalam pemasaran yaitu:

1. Membuat
Suatu proses berkolaborasi dengan pemasok dan pelanggan untuk menciptakan penawaran yang memiliki nilai.
2. Berkomunikasi
Pada inti umumnya, pemasaran menggambarkan penawaran-penawaran, serta belajar dari pelanggan.
3. Menyampaikan
Mendapatkan penawaran tersebut untuk konsumen dengan metode mengoptimalkan nilai.
4. Bertukar
Adanya pertukaran dari nilai pelanggan untuk suatu penawaran.

Berangkat dari definisi pemasaran yang dicetuskan *American Marketing Association* (AMA) muncullah berbagai definisi seperti:

1. Backhaus dan Voeth (2010; 12) mengemukakan pemasaran memiliki tugas untuk menyelaraskan fungsi perusahaan dengan persyaratan pasar (penjualan) dengan metode yang spesifik produk, sehingga dapat dirasakan oleh konsumen yang diposisikan lebih unggul dari penawaran pesaing yang memiliki kesamaan. Merujuk pada pandangan ini, pemasaran digambarkan menjadi suatu hal yang memiliki peran koordinasi.
2. Kotler dan Keller (2012; 27) menjelaskan pemasaran sebagai proses sosial dimana individu dan kelompok mempela sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

3. Daryanto (2011; 1) menguraikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui proses menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang memiliki nilai satu dengan yang lainnya.
4. Maynard dan Beckan yang dirujuk oleh Alma (2011;1) yang tertuang dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa menguraikan *marketing embrace and business activities involved in the flow of goods and service from physical production consumption*. Merupakan gagasan pemasaran yang bertumpu pada aktivitas bisnis yang memfokuskan diri dalam menghasilkan barang dan jasa untuk konsumsi dari produk yang dihasilkan berbentuk fisik.
5. William J. Stanton (1985; 7) mengemukakan pemasaran merupakan suatu tatanan yang bersifat keseluruhan dari kegiatan bisnis yang diformulasi untuk merencanakan, menetapkan harga, memperromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen masa sekarang dan bahkan konsumen potensial.
6. Kotler dan Keller (2011; 5) memberikan definisi tentang pemasaran secara simpel dan mengandung makna yang mendalam dimana pemasaran diasumsikan sebagai kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Merujuk pada beberapa pengertian pemasaran di atas dapat diketahui ada dua penekanan konsep pemasaran yaitu pemasaran sosial dan pemasaran manajerial. Pemasaran sosial menitik beratkan definisi pemasaran pada peranan yang dimainkan pemasaran dalam masyarakat seperti pelaku pasar menyatakan bahwa peran pemasaran merupakan upaya memberikan standar hidup yang lebih tinggi. Hal ini dapat diketahui dari formulasi definisi pemasaran sosial yaitu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan suatu hal yang mereka

butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, pertukaran produk dan jasa yang bernilai pada orang lain secara bebas. Sedangkan pemasaran manjerial melihat pemasaran sebagai suatu metode mengatasi proses pertukaran yang membutuhkan banyak sumber daya manusia dan skill. Sehingga manajemen pemasaran terbentuk manakala salah satu pihak dalam pertukaran potensial menganalisa metode yang cocok digunakan untuk mendapatkan respon dari keinginan pihak lain. Dari refleksi ini dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih sasaran pasar dan mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan melalui penciptaan, menyampaikan, mengkomunikasikan nilai bagi pelanggan yang potensial. Selain dari dua penekanan konsep pemasaran dapat juga diketahui bahwa definisi pemasaran mengarahkan untuk tidak mengabaikan beberapa hal yaitu obyek pemasaran, sifat hubungan, hasil, aplikasi dan filosofi.

Adapun bila melakukan analisis pengertian pemasaran yang ditawarkan oleh para ahli antara tahun 1948 sampai tahun 2003, maka aspek yang menjadi fokus perhatian dalam membuat definisi yaitu:

1. Pelanggan dan segala aspek yang berkaitan dengannya.
2. Studi tentang kebutuhan, persyaratan dan harapan yang tetap menjadikan pelanggan sebagai acuan.
3. Penciptaan produk yang didesain untuk memenuhi harapan pelanggan.
4. Kebutuhan pelanggan sebagai prioritas.
5. Penciptaan nilai untuk pelanggan sebagai pendorong profit bagi perusahaan.
6. Menjalankan operasional dan tetap menjadikan bauran pemasaran sebagai pertimbangan.

Disamping itu, kita perlu untuk mengingat bahwa literatur pemasaran yang telah ada memiliki konsep kunci tentang pemasaran, yang dapat membantu memahami batas-batas disiplin yang lebih jauh.

Batas-batas kunci pemasaran dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Pemasaran secara totalitas (Drucker);
2. Kepuasan Pelanggan (McCharty);
3. Kebutuhan dan keinginan (Kotler);
4. Mendengarkan pelanggan (Whiteley e Mulliez);
5. Visi pelanggan (Whiteley e Mulliez);
6. Mengelola proses (Cristencen);
7. Saluran distribusi dan komunikasi intraktif (Lauterborn);
8. Rasio biaya/manfaat (Lauterborn);
9. Pemasaran sebagai fungsi perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan (McKenna).

B. RUANG LINGKUP PEMASARAN

Menganalisa masalah pemasaran tentu perlu mengetahui hal-hal yang terangkum dalam ruang lingkungannya. Pemasaran menggunakan berbagai instrumen dalam proses dan tahapan-tahapan implementasinya dimana produsen harus mampu menemukan pembeli dan menganalisa hal-hal yang menjadi kebutuhan, dalam rangka mendesain produk dan jasa agar memiliki mutu yang baik serta menetapkan harga dari produk dan jasa tersebut, mempromosikan dan mendistribusikannya ke pasar.

Menurut Miguna Astuti dan dan Agni Rizkita Amanda (2020) menyatakan bahwa ruang lingkup pemasaran memiliki fokus pembahasan pada metode kerja pemasaran, produk yang ingin dipasarkan serta orang yang menjadi pemasar dari produk yang dihasilkan. Secara khusus ruang lingkup pemasaran meliputi:

1. Organisasi

Kata organisasi dalam berbagai literatur diuraikan sebagai wadah atau tempat terhimpunya komunitas-komunitas individu membentuk kerjasama secara rasional dan sistematis, terkendali dan terkoordinasi untuk mencapai tujuan tertentu dengan

memanfaatkan sumber daya yang tersedia. Organisasi terbentuk dalam rangka mengelola aktivitas untuk membangun citra yang kuat dan menguntungkan di pikiran masyarakat mereka. Merujuk pandangan Philip Slznic yang menyatakan organisasi merupakan suatu ketentuan personil bermanfaat untuk mempermudah mencapai tujuan dengan menjalankan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya sesuai ketentuan alokasi tanggung jawab dan fungsi atau *through the allocation of functions and responsibilities*. Merujuk pada definisi organisasi, maka organisasi yang memiliki tujuan tidak hanya memusatkan perhatian pada pencapaian visi, misi perusahaan saja, akan tetapi perusahaan juga berusaha meningkatkan pendapatan yang melebihi biaya produksi. Melalui definisi yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan organisasi secara umum dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Sebagai perkumpulan untuk bersama-sama memperoleh tujuan dengan efektif dan efisien.
- b. Sebagai perkumpulan untuk mempunyai kekuasaan dan pengawasan.
- c. Sebagai perkumpulan dalam mencari keuntungan bersama-sama.
- d. Sebagai perkumpulan untuk setiap individu-individu yang mengharapakan jabatan, penghargaan, dan pembagian kerja.
- e. Sebagai perkumpulan yang berperan mengelola lingkungan secara bersama-sama.
- f. Sebagai perkumpulan yang memfasilitasi setiap individu untuk meningkatkan kemampuan, kemandirian dan sumberdaya yang ada.
- g. Sebagai perkumpulan yang dapat menunjang setiap individu memperluas pergaulan dan menggunakan waktu senggang sebaik mungkin.

2. Pasar

Pasar dapat digambarkan sebagai bagian dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial, dan infrastruktur yang dijadikan tempat usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja bagi orang-orang dengan imbalan uang. Menurut Kotler (1997) pasar diasosiasikan sebagai wadah dari semua unsur pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama. Pasar bisa dipersepsikan sebagai wadah pertemuan pembeli aktual dan potensial dari barang dan jasa. Dalam literatur ilmu ekonomi pasar diformulasikan sebagai area, wilayah, tempat terjadinya proses intraksi transaksi melalui permintaan dan penawaran yang dilakukan oleh penjual dan pembeli terhadap suatu barang dan jasa yang pada akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan dan jumlah barang yang dipasarkan. Berangkat dari formulasi pasar dapat dibangun 4 (empat) bagian mendasar terdapat dalam suatu pasar yaitu :

- a. sebagai wadah pertemuan pembeli dan penjual,
- b. sebagai referensi menetapkan keseimbangan harga,
- c. tempat mempertemukan permintaan dan penawaran
- d. tempat menawarkan manfaat sesuai kualitas dan kuantitas produk.

3. Produk

Para ahli pemikir pemasaran menguraikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam sebuah institusi pemasaran yang dapat memberikan kepuasan dari kebutuhan dan keinginan. Dasar pemikiran ini diformulasi oleh Kotler dan Armstrong (2012; 266) semua sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, akuisis, pemanfaatan atau konsumsi yang dapat memberikan kepuasan suatu keinginan dan kebutuhan.

4. Penetapan harga

Salah satu komponen yang menjadi bagian dari ruang lingkup pemasaran yaitu penetapan harga. Ada banyak pemikir telah memberikan definisi penetapan harga seperti yang dikemukakan oleh Allen dalam Franky dkk (2016; 99) suatu metode untuk mengetahui secara pasti biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk dan menentukan bahwa konsumen mampu membayar produk dengan harga yang telah ditetapkan. Berangkat dari pandangan ini dapat diambil ketegasan konsep bahwa penetapan harga dapat dikategorikan sebagai proses untuk menentukan kemungkinan besarnya pendapatan yang dihasilkan atau diterima oleh pelaku bisnis dari barang, produk atau jasa yang diproduksi. Merujuk argumen ini, dapat diketahui bahwa ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi dalam menetapkan harga seperti faktor internal dan faktor eksternal.

5. Promosi

Suatu produk yang memiliki mutu yang terbaik, memberikan *fermormance* yang luar biasa, bahkan menawarkan manfaat yang sangat dibutuhkan konsumen serta harga yang sesuai kualitasnya, jika para konsumen atau pelanggan tidak ada akses untuk mengetahuinya, maka tidak mungkin produk dapat dibeli oleh konsumen. Berangkat dari argumen ini, dapat diketahui bahwa produk dapat beli oleh konsumen, jika konsumen memiliki akses informasi berkenaan keberadaan produk. Upaya untuk membuka akses informasi hal-hal yang berkaitan dengan produk merupakan awal dari aktivitas promosi. Promosi menurut Tjiptono (2001; 219) digambarkan sebagai suatu komunikasi pemasaran, yang bermakna pemasaran yang memiliki strategi untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran berkaitan perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di promosikan perusahaan. Lebih jauh Rahmat Lupiyoadi (2006; 120) memformulasikan bahwa promosi tidak hanya perposisi sebagai

alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, namun tetapi dapat dijadikan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam aktivitas pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

6. Informasi

Informasi digambarkan sebagai keterangan, pernyataan, gagasan, dan tanda-tanda yang mengandung nilai, makna, dan pesan, baik data, fakta maupun penjelasannya yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik. Informasi sudah menjadi kebutuhan mendasar baik sebagai manajer, distributor, marketing dalam dunia yang semakin maju. Perkembangan informasi yang terjadi begitu cepat didukung oleh teknologi telekomunikasi telah menjadi sarana bagi pelaku pasar untuk menangkap peluang dengan menciptakan brand yang unik berbeda dari yang lainnya serta bernilai.

7. Ide

Ide merupakan sesuatu yang bersifat kekal atau yang absolut, terlepas dari objek-objek inderawi sehingga menjadi landasan bagi pengetahuan yang sejati, namun juga tidak pernah lepas dari objek-objek inderawi dalam mencapai ilmu pengetahuan sejati. Produk yang sangat orisinal serta aman dari pembajakan adalah ide. Setiap individu memungkinkan memiliki ide yang berbeda-beda. Dan yang memicu terciptanya berbagai ragam produk adalah ide.

8. Properti

Property memiliki peluang yang sangat besar dalam pemasaran. Properti merupakan harta yang berupa tanah, bangunan, dan sarana serta prasarana yang tak terpisahkan dari tanah hak milik ataupun bangunan serta hak kepemilikan tak berwujud atas property sesungguhnya (*real state*) maupun properti *financial* dalam bentuk obligasi. Melakukan transaksi jual beli properti membutuhkan pemasaran. Orang melakukan penjualan terhadap

properti biasa disebut sebagai agen properti. Agen beruat untuk pemilik atau penjual properti sehingga agen dapat melakukan pemasaran terhadap *real state* atau saham, obligasi.

9. Pengalaman

Pengalaman bagian dari kehidupan kita yang berjalan secara terus-menerus dan memberikan kita sebuah pelajaran hidup. Pengalaman hidup sangat membantu dalam memenuhi ekspektasi hidup. Era sekarang, salah satu aspek yang sangat dibutuhkan bagi seorang *marketer* adalah bagaimana menciptakan suatu pengalaman yang memberikan kesan dalam benak konsumen. Di samping itu pengalaman yang dimiliki, kualitas teknis dan keterampilan semakin meningkat, maka dari pengalaman tersebut dapat menyelesaikan tugas-tugas yang dikerjakan secara efektif dan efisien, sehingga dapat meningkatkan produktivitas.

10. Jasa

Jasa digambarkan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya. Jasa merupakan produk produk yang ditawarkan dalam bentuk abstrak, perubahan zaman melahirkan gagasan bisnis tentang segala aspek dapat dipasarkan. Usaha pelayanan jasa telah mengalami pertumbuhan begitu pesat dan memiliki peluang usaha yang sangat menjanjikan. Dunia usaha memiliki saling ketergantungan antara satu dengan yang lainnya. Untuk menciptakan keterhubungan saling ketergantungan dibentuklah industri jasa yang memberikan pelayanan jasa. Seperti jasa, industri properti, jasa industri telekomunikasi, jasa transportasi, jasa industri hiburan dan lain sebagainya. Pelanggan yang memiliki rasa puas merupakan bukti bahwa produk, baik barang maupun jasa yang dihasilkan perusahaan benar-benar bernilai di mata pelanggan.

C. FUNGSI PEMASARAN

Fungsi pemasaran merupakan gabungan dua kata yaitu fungsi dan pemasaran, sehingga untuk mempermudah mengerti fungsi pemasaran, maka fungsi seharusnya dipahami. Fungsi dapat diartikan sebagai aktivitas pokok yang dikerjakan dalam suatu organisasi atau lembaga. Menurut Badudu dan Sutan dalam kamus Umum Bahasa Indonesia (1996; 412) diilustrasikan sebagai jabatan atau kedudukan. Mengacu pada ilustrasi ini fungsi digambarkan sebagai suatu jabatan yang terdapat dalam organisasi yang merepleksikan tugas dan fungsi. Fungsi pemasaran pada prinsipnya suatu upaya dilakukan untuk meningkatkan volume penjual yang memberikan kontribusi peningkatan keuntungan. Berkenaan fungsi pemasaran Kotler 2002; 559) menjabarkan menjadi beberapa bagian yaitu;

1. Menghimpun berbagai informasi berkenaan pelanggan, penjual lain, bahkan pelaku usaha serta kekuatan lain yang ada pada saat ini, maupun sesuatu yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Meningkatkan dan menyiarkan komunikasi persuasive untuk menarik pembelian.
3. Memperoleh kesepakatan akhir berkenaan harga dan syarat sehingga perpindahan kepemilikan dapat diimplementasikan.
4. Memikul risiko yang berkaitan dengan implementasi fungsi saluran pemasaran.
5. Mengelola keberlanjutan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

BAB 3

STRATEGI PEMASARAN

A. JEJAK STRATEGI DAN DEFINISI

Memahami definisi strategi tentu diperlukan bacaan literatur yang banyak untuk memperkaya wawasan dalam merangkum esensi dari kata strategi. Berbagai pandangan telah ada berkaitan asal usul strategi, kata strategi dan padanan kata strategi. Merujuk sejarah awal penggunaan kata strategi selalu dihubungkan dengan al-kitab Ibrani (memuat cerita konflik dan hukum Tuhan) dan perang atau militer. Steven Bram menyatakan Tuhan ahli strategi yang superlatif, Tuhan menciptakan strategi dengan memberikan peluang kepada manusia untuk melakukan pilihan. Bahkan menurutnya individu merupakan bagian dari skenario Tuhan yang telah ditetapkan pada saat diciptakan, manusia diberikan kebebasan dalam memilih dan merencanakan masa depan.

Secara istilah strategi disematkan pada bahasa Yunani Klasik dan Bizantium (330 M) "*strategos*", yang memiliki makna "umum". Padanan Yunani untuk kata modern "strategi" menjadi "*strategike episteme*" bermakna pengetahuan umum, "*strategon Sophia*" bermakna kebijaksanaan umum. Pembahasan strategi yang menggunakan karya latin berlandaskan pada strategi militer karya Frontius berjudul *Strategemata*. *Strategemata* menggambarkan kompilasi strategi, atau "stratagem" yang secara harfiah bermaknan "trik perang". Frontius menguraikan strategikon merupakan segala sesuatu yang dicapai oleh komandan baik itu ditandai dengan pandangan ke depan, keuntungan,

perusahaan dan resolusi. Strategi menjadi bagian tipu muslihat namun lebih umum tentang bagaimana kesuksesan dapat dicapai dengan keterampilan dan kepandaian. Ahli strategi Cina kuno Sun Tzu manajemen strategi merupakan seni dan bagian dari sains.

Sejarawan Romawi memunculkan istilah “strategia” untuk memperlihatkan kekuasaan wilayah di bawah kendali strategus (seorang komandan militer di Athena kuno dan anggota dewan perang). Adapun dalam militer Prancis menggunakan kata “*La Strateque*”. John Dea seorang ahli matematika memiliki pengaruh penting di Istana Elizabeth menguraikan perbedaan kata stratarithmetri dan tracticie. Stratarithmetri digambarkan sebagai cara (di mana seorang dapat mengatur angka, analogis dengan angka geometricall) yang diimplementasikan dalam perang. Sedang kata tracticie atau feate tractical digambarkan sebagai pandangan jauh kedepan, untuk apa dia memerintahkan orang. Polybius menguraikan taktik dengan membuat perbedaan antara perang ilmiah dengan perang tidak ilmiah (antara seni seorang jenderal dengan gerakan mekanik seorang prajurit). Dia fokus pada penggunaan taktik yang membantu menghindari “keterlibatan umum” dengan mengandalkan menjatuhkan musuh melalui penyeragaman mendadak yang mendorong lawan pada posisi tidak mampu melarikan diri atau melawan serta beresiko kelaparan.

Telah menjadi pengetahuan umum kata strategi digunakan oleh militer sejak zaman kuno dan para praktisi pedagang telah menggunakan tanpa menggunakan istilah strategi bisnis. Perluasan makna konsep strategi dari militer ke bisnis pertama kali didokumentasikan oleh Xenophon dari Athena sebagai seorang filsuf. Pada suatu dialog, Xenophon (1832; 560-562) menyanjung Socrates dengan melalui pengamatan analogi dengan jenderal tentara, bahwa pengusaha pun harus secara efisien mengalokasikan sumber daya dan mengatur kegiatan secara efektif, yaitu menggunakan siasat, untuk mencapai tujuan (kemenangan atau keuntungan). Jika tidak menggunakan istilah strategi, mungkin strategi pemasaran yang pertama diakui

untuk mencapai profitabilitas (beli murah-jual mahal) yang dikritik di Inggris Katolik pada awal abad 13 (St Tohomas of Aquinas, 1274), Eropa Protestan pada abad 17 (Luther, 1524), dan Puritan America sejak abad ke 16 (Keayne, 1653).

Untuk memahami kompleksitas strategi Mintzberg (1987) maka dapat dilihat 5 P yaitu *plan, ploy, pattern, position, dan perspective*. Kelima hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Plan (Rencana)

Strategi rencana merupakan inti dari strategi. Rencana strategis adalah serangkaian langkah yang dibuat dengan hati-hati yang ingin diikuti oleh perusahaan untuk menjadi sukses. Hampir setiap organisasi membuat rencana strategis untuk memandu masa depannya.

2) Ploy

Strategi sebagai taktik atau siasat merupakan langkah khusus yang dirancang untuk mengecoh atau mengelabui pesaing. Atau siasat mendapatkan yang terbaik dari pesaing, dengan bersiasat untuk menghalangi, mencegah, atau mempengaruhi.

3) Pattern

Strategi sebagai pola merupakan proses bisnis mencari tanda-tanda perubahan, agar responsive dan reaktif di tingkat makro. Gartner menggambarkan strategi berbasis pola sebagai disiplin yang memungkinkan para pemimpin bisnis untuk menanyakan, memperluas, memeriksa, dan memanfaatkan pola perdagangan dan pemasaran baru. Istilah “kerangka pola bisnis” mengacu pada fokus organisasi dan investasinya dalam keragaman aktivitas bisnis yang seimbang yang memungkinkan untuk memimpin dan menanggapi sinya perubahan yang lemah atau kuat. Tujuan pengenalan pola bisnis adalah untuk memahami bagaimana elemen dapat membentuk pola baru yang mewakili peluang inovasi atau ancaman, gangguan terhadap operasi atau strategi bisnis.

4) Position

Strategi sebagai posisi digunakan untuk mempertimbangkan perusahaan dan pesaingnya. Strategi yang merujuk pada tempat perusahaan dalam industri relative terhadap pesaingnya. Handphone Samsun misalnya, telah lama dan tetap menjadi pemimpin yang jelas di antara alat komunikasi. Posisi ini menawarkan aspek baik dan buruk bagi Handphone. Sebagian keuntungan memimpin suatu industri adalah banyak pelanggan yang akrab dan setia kepada para pemimpin. Menjadi pemimpin pasar, bagaimanapun, juga membuat Samsun menjadi target saingan seperti Nokia dan Oppo.

5) Perspectiv

Strategi sebagai perspektif digunakan untuk fokus pada pikiran manajer, administrator, direktur yang menjalankan perusahaan. Strategi sebagai perspektif merujuk pada bagaimana manajer, administrator, direktur menafsirkan lanskap kompetitif di sekitar mereka. Sebab setiap orang memiliki distingtif atau eksklusif, bila dua atau lebih manajer, administrator, direktur yang berbeda dapat melihat peristiwa yang sama namun dapat memberikan tafsiran yang berbeda seperti adanya pesaing baru, maka mungkin ada yang menafsirkan sebagai ancaman baru terhadap penjualan perusahaan anmun yang lain menafsirkan pendatang baru sebagai sekutu atau mitra potensial.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas tentang asal usul, istilah strategi maka dapat dirumuskan pengertian strategi sebagai berikut:

- 1) Du Plessis et al (2001; 4) memandang strategi perspektif perusahaan sebagai tujuan organisasi, perspektifbisnis sebagai bentuk pengelolaan divisi atau unit bisnis tertentu yang harus berkontribusi untuk mencapai tujuan bisnis. Strategi perspektif fungsional disandarkan pada kontribusi manajemen pemasaran untuk merumuskan dan melaksanakan program pemasaran.

- 2) Strategi adalah pola dasar dari tujuan saat ini dan yang direncanakan, mengembangkan sumber daya dan intraksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor lingkungan lainnya (Walker et al, 1999; 8).
- 3) Strategi berbasis pengetahuan suatu model pendakatan yang mengemukakan bahwa pengetahuan organisasi menghasilkan inovasi organisasi, menghasilkan inovasi spesifik yang berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan, Robert McDonald.
- 4) Anthony dan Govindarajan (2004) mengemukakan strategi sebagai arahan umum rencana organisasi dalam mencapai dan mempertahankan sasaran yang telah ditetapkan.
- 5) Hunger dan Wheelen (2004) mendefinisikan strategi sebagai serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang.
- 6) Zelner (2003; 4) strategi merupakan langkah atau proses untuk mengembangkan mempertahankan menentukan sasaran perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen.
- 7) Philip Kotler (2004; 63) strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis.
- 8) Mintzberg (1987) strategi merupakan konsep kompleks yang melibatkan banyak proses dan aktivitas yang berbeda dalam sebuah organisasi. Strategi adalah orientasi terhadap tujuan atau sasaran tertentu. Strategi dilakukan melalui rencana tindakan yang terorganisir. Mengembangkan strategi atau rencana strategis melibatkan penelitian dan perencanaan.

Dalam istilah yang paling sederhana, strategi adalah pendekatan untuk pemecahan masalah yang memerlukan tahapan berikut:

- 1) **Diagnosis:**

Mengidentifikasi masalah atau membuat pernyataan masalah yang menguraikan sifat tujuan.

2) Kebijakan Panduan:

Gagasan, aturan, alokasi sumber daya untuk menyelesaikan masalah atau inci ke arah tujuan.

3) Tindakan Koheren:

Eksekusi rencana yang telah disusun untuk mengatasi masalah atau mencapai tujuan tertentu.

4) Implementasi:

Menetapkan rencana ke dalam gerakan, melaksanakan semua langkah yang mengarah ke penyelesaian masalah atau mencapai hasil yang diinginkan terjadi pada tahap Implementasi.

Dalam buku *Webster's New Wor Dictionary*, definisi strategi merupakan ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi militer berskala besar. Strategi digambarkan sebagai cara menggerakkan pasukan ke posisi paling menguntungkan sebelum pertempuran nyata dengan lawan musuh. Dalam *Trout on Strategy* yang ditulis Jack Trout menyatakan inti dari starategi adalah dengan cara apa bertahan hidup dalam dunia kompetitif, dengan cara apa membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, corak yang berbeda, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di memori otak, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang terbaik. John A. Byrne memberikan pengertian strategi sebagai sebuah desain yang mendasar dari tujuan yang berjalan dan yang direncanakan, melalu penyebaran sumber daya dan intraksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan. Lebih lanjut Hamel dan Prahalad mengomentari strategi dalam bukunya *competing for The Future*, persaingan di masa depan merupakan persaingan untuk menciptakan dan mendominasi peluang-peluang yang muncul. Menciptakan masa depan tidak lain hanya sebagai metode memperoleh peluang yang telah dirumuskan dalam rencana sebelumnya. Tujuan perusahaan tidak hanya meniru produk, proses dan metode pesaing

perusahaan, melainkan dengan cara apa mengembangkan untuk menciptakan masa depan dan mengelolanya.

B. JEJAK STRATEGI PEMASARAN

Sebelum strategi pemasaran mengalami perkembangan sebagai salah satu unsur dari manajemen pemasaran pada tahun 1970-an, bahkan ketika manajemen pemasaran belum lahirnya sebagian aliran pemikiran pada tahun 1960-an, ingin mengganti pendekatan tradisional terhadap pemasaran (Bartels, 1988; Shaw dan Jones, 2005), ada beberapa konsep yang tidak terpublikasikan dikembangkan dalam literatur 1950-an untuk memformulasi inti dari strategi pemasaran modern. Konsep-konsep ini meliputi ekspresi dari bauran pemasaran Borden (1957, 1964), diferensiasi produk dan segmentasi pasar dikembangkan sebagai strategi pemasaran alternative Smith (1956), skimming dan penetrasi sebagai strategi penetapan harga alternatif (yang diperluas ke seluruh bauran pemasaran), dan deskripsi, John Dean (1951), Forrester (1959) menawarkan strategi tentang siklus hidup produk (PLC).

Smith (1956) mencetuskan istilah yang dianggap paling awal berkaitan strategi pemasaran, disebut deferensiasi produk dan segmentasi pasar. Smith (1956; 5) deferensiasi peroduk suatu usaha yang dilakukan untuk meformulasi keinginan permintaan menjadi keinginan penawaran. Smith menerapkan deferensiasi produk sebagai upaya mengikuti persaingan monopoli (Chamberlin 1933), persaingan dinamis, (Clark, 1961) keunggulan kompetitif berkelanjutan (Porter 1985). Gagasan strategi deferensiasi produk digunakan untuk mempromosikan merek satu perusahaan agar tertanam dalam benak pelanggan dibandingkan dengan perusahaan pesaing, ketika penawaran dan permintaan relatif homogen. Perbedaan produk diimplementasikan dalam arti luas, Chamberlin (1933; 71) meliputi perubahan kualitas produk, perubahan teknis, desain baru atau bahan yang lebih baik, paket atau wadah baru, layanan yang lebih cepat atau sopan dan lokasi yang baru. Sehingga deferensiasi lebih nampak atau nyata, Alderson (1965) berdasarkan karakteristik fisik produk, harga yang lebih rendah,

atau dirasakan yaitu *citra prestise*, warna yang sudah dikenal atau logo yang dapat dikenali.

Smith (1956) segmentasi pasar digambarkan sebagai pembagian pasar yang heterogen menjadi subkelompok yang lebih homogeny berdasarkan beberapa karakteristik pelanggan yang sama seperti usia, lokasi, waktu pembelian, atau frekuensi pembelian. Kotler (1980) telah memperluas jangkauan strategi segmentasi menjadi beberapa bentuk seperti strategi penarketan pembeli, multi segmen dan lintas segmen. Jadi Smith (1956; 5) memformulasikan strategi diferensiasi produk sebagai upaya untuk mengamankan lapisan pasar, sedangkan segmentasi pasar berusaha untuk mengamankan satu atau lebih kelompok-kelompok pasar.

Joel Dean (1951; 419) mencetuskan istilah strategi skimming dan penetrasi (kebijakan harga tinggi sejak awal yang mengabaikan permintaan; kebijakan harga rendah sejak awal berperan sebagai agen aktif). Strategi skimming merupakan cara perusahaan memperkenalkan produk dengan harga tinggi dan setelah memperoleh segmen yang tidak sensitive terhadap harga, secara bertahap menurunkan harga, secara bertahap memanfaatkan permintaan efektif untuk setiap tingkatan harga. Pendapat lain mengatakan skimming adalah uapaya menetapkan harga yang tinggi untuk sebuah produk baru atau inovasi dalam tahap perkenalan, lalu scara betahap menurunkan harga produk pada saat persaingan sudah ketat. Penerapan skimming dapat berhasil sebab pelanggan memiliki kebutuhan, status sosial, pendapatan dan kepekaan harga berbeda dan memiliki pendapatan tinggi seperti segmen yang homogeny dalam keseluruhan pasar yang heterogen. Strategi penetrasi merupakan cara pelaku bisnis mengukur seberapa banyak produk atau jasa digunakan oleh konsumen dibanding jumlah total pasar untuk produk yang ditawarkan. Tujuan utama penerapan penetrasi harga adalah sebagai sarana promosi suatu produk baran atau jasa baru, menarik pelanggan baru serta menghimpun lebih banyak pelanggan pada periode awal penjualan. Penerapan penetrasi harga bisa berfungsi efektif jika

dilakukan pada kondisi tertentu seperti saat deferensiasi produk mulai sedikit, permintaan harga yang elastis, serta produk sesuai pangsa pasar.

C. DEFINISI STRATEGI PEMASARAN

Peran utama strategi pemasaran adalah untuk mencapai keunggulan kompetitif (Slater dan Olson, 2001; Ansary, 2006). Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan komponen penting dari strategi yang tidak dapat diabaikan. Mengembangkan dan melaksanakan strategi pemasaran adalah inti dari praktik pemasaran. Hal sangat mendasar dalam proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat menjadi menuntun aktivitas pemasaran. Untuk mengembangkan yang benar sepanjang masa membutuhkan pemahaman dan pengetahuan yang luas dan mendalam tentang strategi pemasaran. Sebab perusahaan hendak memiliki komitmen kuat berpegang pada strategi serta menumukan model atau metode baru untuk terus mengembangkan pemasaran. Untuk itulah perlu memahami rumusan-rumusan strategi pemasaran yang telah diformulasikan para dibidangnya. Adapun rumusan pengertian strategi pemasaran dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Greenley (1989) strategi pemasaran adalah aktivitas jangka panjang dan berhubungan dengan pencapaian tujuan tertentu melalui rencana tindakan yang luas.
- 2) Menurut Walker dkk. (1992), “Strategi pemasaran didefinisikan sebagai alokasi dan koordinasi sumber daya pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan organisasi dalam pasar produk tertentu.
- 3) Menurut Ingman (1992), pemasaran strategis adalah salah satu strategi fungsional yang bersama-sama membentuk strategi bisnis secara keseluruhan. Namun, pentingnya strategi pemasaran sangat tinggi di atas semua strategi bisnis, karena kontrol hubungan pemasaran utama dengan organisasi di luar fungsi pendukung – pengiriman barang ke pasar dan penjualan.

- 4) Buttle (1993) Strategi pemasaran – keseluruhan (perusahaan dan pemasaran) program tindakan, termasuk semua elemen kompleks pemasaran untuk memperjelas usaha untuk menetapkan tujuan dan sasaran. Ini adalah kelanjutan logis dari rencana bisnis yang menggabungkan sejumlah keputusan yang saling terkait.
- 5) Kenneth Andrews (1995) Strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan tujuan, maksud, atau sasarannya, menghasilkan kebijakan dan rencana utama untuk mencapai tujuan tersebut, dan mendefinisikan jangkauan bisnis yang akan dikejar perusahaan, jenis organisasi ekonomi dan manusia yang akan atau akan menjadi, dan sifat kontribusi ekonomi dan non-ekonomi yang ingin diberikan kepada pemegang saham, karyawan, pelanggan, dan masyarakat.
- 6) Michael Porter (1996) Strategi Pemasaran adalah tentang posisi kompetitif, tentang membedakan diri Anda di mata pelanggan, tentang menambah nilai melalui campuran kegiatan yang berbeda dari yang digunakan oleh pesaing.
- 7) Doyle (2000) Pemasaran strategis adalah proses manajemen yang berusaha memaksimalkan pengembalian kepada pemegang saham dengan menciptakan keunggulan kompetitif dalam menyediakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan sehingga mengembangkan hubungan jangka panjang dengan mereka. Kontribusi spesifik pemasaran dalam organisasi terletak pada perumusan strategi untuk memilih pelanggan yang tepat, membangun hubungan kepercayaan dengan mereka dan menciptakan keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran terdiri dari serangkaian pilihan yang terintegrasi secara internal tetapi terfokus secara eksternal tentang bagaimana organisasi menangani pelanggannya dalam konteks lingkungan yang kompetitif.
- 8) Slater dan Olson (2001), “Strategi pemasaran berkaitan dengan keputusan yang berkaitan dengan segmentasi dan penargetan pasar, dan perancangan strategi penentuan posisi berdasarkan bauran pemasaran.”

- 9) Hambrick and Fredrickson (2001) Strategi pemasaran memiliki lima elemen: berkaitan dengan di mana organisasi berencana untuk aktif; bagaimana itu akan sampai di sana; bagaimana itu akan berhasil di pasar; berapa kecepatan dan urutan gerakannya; dan bagaimana organisasi akan memperoleh keuntungan.
- 10) Kotler (2003) Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dengannya unit bisnis melakukan pemasaran. Strategi pemasaran berfokus pada target pelanggan. Perusahaan memilih pasar, membaginya menjadi segmen-segmen, memilih yang paling layak dan mengkonsolidasikan kekuatannya di segmen jasa. Perusahaan menciptakan bauran pemasaran, menggunakan alat yang tersedia: produk, harga, distribusi, dukungan penjualan. Untuk menetapkan bauran pemasaran terbaik dan dapat mengambil tindakan yang tepat, perusahaan melakukan analisis pemasaran terhadap rencana pemasaran dan melaksanakannya. Ini melakukan kegiatan ini dengan memantau lingkungan dan beradaptasi dengannya.
- 11) Menurut Ansary (2006), strategi pemasaran didefinisikan dalam rumusan sebagai, “Strategi pemasaran didefinisikan untuk tujuan kami sebagai jumlah total integrasi strategi segmentasi, penargetan, diferensiasi, dan penentuan posisi yang dirancang untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran. ke pasar sasaran”
- 12) Pranulis (2008) Strategi pemasaran secara konsisten ditempatkan dan dikoordinasikan serangkaian tindakan pemasaran, yang ditujukan untuk memenuhi tujuan pemasaran jangka panjang.
- 13) Ramanauskienė (2008) Strategi pemasaran adalah cara logis yang digunakan organisasi untuk memecahkan masalah pemasaran, skema. Ini terdiri dari target pasar individu, posisi produk, kompleks pemasaran antara biaya dan strategi pemasaran.
- 14) Baker (2008) Rencana pemasaran strategis adalah model posisi unit di pasar relatif terhadap pesaing dan berisi definisi kebutuhan pasar, tujuan yang ingin dicapai, strategi untuk mencapai tujuan

dan sumber daya yang diperlukan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

- 15) Virvilaitė (2009) mencatat bahwa strategi pemasaran adalah salah satu strategi fungsional perusahaan yang secara kolektif membentuk strategi bisnis secara keseluruhan.
- 16) Varadarajan (2010) memberikan definisi strategi pemasaran dalam hal penawaran produk, menurutnya, “Strategi pemasaran mengacu pada pola keputusan terintegrasi organisasi yang menentukan pilihan penting mengenai produk, pasar, kegiatan pemasaran dan sumber daya pemasaran dalam penciptaan, komunikasi dan/atau pengiriman produk yang menawarkan nilai kepada pelanggan dalam pertukaran dengan organisasi dan dengan demikian memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuan tertentu.”
- 17) McCharthy (2011) strategi pemasaran menentukan target pasar dan bauran pemasaran terkait. Ini adalah gambaran besar tentang apa yang akan dilakukan perusahaan di beberapa pasar. Strategi pemasaran adalah proses dimana organisasi menyelaraskan dirinya dengan pasar yang telah diputuskan untuk dilayani.

Dengan berlalunya waktu, definisi strategi pemasaran telah berubah. Greenlay (1989) menggambarkannya sebagai rencana aksi yang luas yang berhubungan dengan pencapaian tujuan. Walker dkk. (1992) mencoba menyederhanakan definisi dan membawanya ke tingkat berikutnya. Tetapi Slater dan Olson (2001) menggunakan sedikit kata tetapi produktif untuk menggambarkannya. Ansary (2006) dalam kajiannya tentang strategi pemasaran mengungkapkan bahwa konsep tersebut berkisar pada 3C yaitu pelanggan, perusahaan dan pesaing. Lebih lanjut ia memasukkan segmentasi, targeting, diferensiasi, positioning beserta branding, yang menyatukan semua elemen dengan bauran pemasaran untuk perumusan dan implementasi strategi pemasaran. Branding dimasukkan karena merupakan sesuatu yang ditinggalkan secara konseptual dari strategi pemasaran. Kenneth Andrews (1995), Kotler (2003), Pranulis (2008) dan Ramanauskienė (2008) memposisikan

strategi sebagai metode yang logis membuat keputusan untuk mencapai planning. Terakhir, Varadarajan (2010) juga mendefinisikan strategi pemasaran dengan kata-katanya sendiri. Tapi, semua definisi strategi pemasaran terkait dengan segmentasi, penargetan, dan positioning, branding dan bauran pemasaran perusahaan.

D. KEBUTUHAN, KEINGINAN DAN PERMINTAAN

Pemasar sangat penting untuk mengetahui target pasar dengan melakukan analisa dan kajian melalui penelitian tentang hal-hal yang menjadi kebutuhan, keinginan sehingga menciptakan permintaan.

1. Kebutuhan

Manusia sebagai makhluk hidup, pasti memiliki berbagai kebutuhan sebagai penunjang hidup. Hal tersebut sering kita kenal, yakni manusia memiliki kebutuhan pangan, sandang, papan, serta kebutuhan-kebutuhan lain untuk memenuhi kepuasan kebutuhan hidup dengan capaian suatu kemakmuran hidup. Pada dasarnya kehidupan merujuk bagaimana upaya seseorang untuk memenuhi kebutuhannya agar bisa bertahan hidup. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kebutuhan berarti sesuatu yang dibutuhkan. Maka, kebutuhan manusia dapat diartikan sebagai sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia, atau keinginan manusia yang harus dipenuhi, demi tercapainya kepuasan rohani maupun jasmani untuk keberlangsungan hidupnya. Kebutuhan ini dapat berupa barang ataupun jasa. Menurut Murray (1938) kebutuhan atau needs adalah konstruk mengenai kekuatan otak yang mengorganisir berbagai proses seperti persepsi, berfikir, berbuat untuk mengubah kondisi yang ada dan tidak memuaskan. Bisa dibangkitkan oleh proses internal, tetapi lebih sering dirangsang oleh faktor lingkungan, biasanya *need* di barengi dengan persaan atau emosi khusus, dan memiliki emosi khusus, dan memiliki cara khusus untuk mengekspresikannya dalam mencapai permasalahan.

Kebutuhan didasarkan pada kebutuhan fisiologis, pribadi, atau sosio-ekonomi yang diperlukan agar manusia dapat berfungsi dan

hidup. Kebutuhan adalah sesuatu yang diperlukan untuk kehidupan yang aman, stabil dan sehat. Ketika kebutuhan atau keinginan didukung oleh daya beli, mereka berpotensi menjadi tuntutan ekonomi.

Maslow (2013) menyatakan, pemenuhan kebutuhan dapat dicapai dengan dua acara. Pertama, motivasi karena adanya kekurangan atau bisa disebut dengan deficiency motivation. Motivasi ini mendorong manusia untuk mengatasi masalah dengan menyadari adanya kondisi yang tidak ideal dan harus segera bangkit dari kondisi tersebut. Kedua, motivasi karena adanya keinginan untuk berkembang atau bisa disebut dengan growth motivation. Motivasi ini mendorong seseorang untuk berkembang dan tumbuh sehingga dapat meningkatkan kesejahteraannya. Agar dapat mencapai kesejahteraan, seseorang harus meningkatkan kapasitasnya.

Abraham Maslow (2013) juga mengungkapkan teori kebutuhan yang menyebutkan bahwa tingkah laku individu berguna untuk memenuhi kebutuhannya, di mana teori ini mempunyai empat prinsip landasan, yakni:

- a) Manusia adalah binatang yang berkeinginan.
- b) Kebutuhan manusia tampak terorganisir dalam kebutuhan yang bertingkat-tingkat.
- c) Bila salah satu kebutuhan terpenuhi, kebutuhan lain dapat muncul.
- d) Kebutuhan yang telah terpenuhi tidak mempunyai pengaruh, dan kebutuhan lain yang lebih tinggi menjadi dominan.

Dalam kebutuhan manusia, Abraham Maslow (2013) membagi tingkatan kebutuhan manusia menjadi lima macam, yaitu:

- a) *Physical needs* (kebutuhan-kebutuhan fisik) Kebutuhan fisik merupakan kebutuhan yang berhubungan dengan kondisi tubuh seperti pangan, sandang, dan papan.
- b) *Safety needs* (kebutuhan-kebutuhan rasa aman) Kebutuhan ini lebih bersifat psikologi individu dalam kehidupan sehari-hari.

Misal: perlakuan adil, pengakuan hak dan kewajiban, jaminan keamanan.

- c) *Social needs* (kebutuhan-kebutuhan sosial) Kebutuhan ini juga cenderung bersifat psikologis dan sering kali berkaitan dengan kebutuhan lainnya. Misal: diakui sebagai anggota, diajak berpartisipasi, berkunjung ke tetangganya.
- d) *Esteem needs* (kebutuhan-kebutuhan penghargaan) Kebutuhan ini menyangkut prestasi dan prestise individu setelah melakukan kegiatan. Misal: dihargai, dipuji, dipercaya.
- e) *Self Actualization* (kebutuhan aktualisasi diri) Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tertinggi dari individu dan kebutuhan ini sekaligus paling sulit dilaksanakan. Misal: mengakui pendapat orang lain, mengakui kebenaran orang lain, mengakui kesalahan orang lain, dapat menyesuaikan diri dengan situasi.

2. Keinginan

Dalam ilmu ekonomi, keinginan didefinisikan sebagai sesuatu yang ingin dimiliki seseorang, baik segera maupun nanti. Sederhananya, keinginan adalah keinginan yang menyebabkan kegiatan bisnis menghasilkan produk dan jasa yang diminta oleh perekonomian. Mereka opsional, yaitu seseorang dapat bertahan, bahkan jika tidak puas. Selanjutnya, keinginan dapat bervariasi dari orang ke orang dan dari waktu ke waktu. Kita semua tahu bahwa keinginan manusia tidak terbatas sedangkan sarana untuk memenuhi keinginan itu terbatas. Oleh karena itu, semua keinginan individu tidak dapat dipenuhi dan mereka harus mencari alternatif.

Arvan, keinginan adalah energi yang sangat dahsyat yang membuat hidup menjadi lebih berwarna atau lebih menantang. Keinginan adalah sesuatu yang dapat meningkatkan kualitas hidup. Keinginan digambarkan sebagai barang dan jasa, yang disukai seseorang, sebagai bagian dari keinginannya. Keinginan tidak sepenting kebutuhan, karena seseorang bisa hidup tanpa keinginan. Keinginan adalah barang-barang yang diinginkan oleh seseorang baik saat ini maupun di masa depan.

Oleh karena itu, keinginan dapat berubah seiring waktu. Keinginan tidak penting untuk hidup dan karenanya tidak terpenuhi, tidak berdampak besar pada kehidupan seseorang, namun, kekecewaan mungkin ada.

Semua kegiatan ekonomi diarahkan pada pemuasan keinginan manusia. Dengan cara ini keinginan memiliki arti penting dalam studi ekonomi. Umumnya keinginan berhubungan dengan keinginan. Menurut Penson keinginan didefinisikan sebagai keinginan efektif untuk hal-hal tertentu, yang mengekspresikan dirinya dalam upaya atau pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkannya. Mengenai keinginan, ekonom terkemuka Erich Roll mengatakan keinginan adalah ekspresi kurangnya kepuasan yang mengarah pada tindakan yang dirancang untuk memberikan kepuasan itu.

Menurut Saqib Syaikh dalam ekonomi keinginan ada dua jenis:

a) Keinginan yang efektif

Keinginan efektif adalah keinginan-keinginan di mana manusia harus memiliki sarana yang cukup untuk membelanjakan dan harus ada kemauan dalam diri manusia untuk membelanjakan.

b) Keinginan yang tidak efektif

Keinginan yang tidak efektif adalah keinginan yang tidak dapat dipenuhi. Misalnya untuk membawa matahari dan bulan ke dalam ruangan

Berikut adalah unsur-unsur penting dari keinginan:

a) Harus ada keinginan untuk suatu barang-dagangan.

b) Untuk pemenuhan keinginan harus ada sarana atau kemampuan untuk membeli.

c) Harus ada kemauan untuk membeli barang tersebut.

Tidak semua orang memiliki keinginan yang sama. Keinginan selalu berbeda dari individu ke individu. Mereka relatif terhadap posisi sosial dan ekonomi seseorang. Mereka juga merupakan hasil dari pendidikan, temperamen, dan selera seseorang. Manusia modern adalah produk

dari proses panjang evolusi yang tercermin dalam keinginannya yang tak berkesudahan dan terus berkembang.

Menurut Saqib Syaikh ada beberapa yang menjadikan keinginan penting bagi manusia:

a) Keinginan adalah titik awal upaya ekonomi

Keinginan adalah ibu dari penemuan dan merupakan akar dari semua kegiatan ekonomi. Keinginan manusialah yang memaksa manusia untuk melakukan kegiatan ekonomi guna mendapatkan kekayaan untuk memenuhi berbagai keinginan tersebut. Untuk mendapatkan kekayaan seseorang melakukan pelayanan, bekerja sebagai buruh atau dia pergi ke bisnis. Jika tidak ada keinginan, maka manusia akan menjadi tidak aktif.

b) Semua kegiatan ekonomi dilakukan untuk memuaskan keinginan

Ekonomi adalah studi tentang keinginan manusia dan merupakan sarana untuk memuaskan keinginan. Tujuan utama dari semua kegiatan ekonomi manusia adalah pemuasan keinginan. Jika tidak ada keinginan, maka tidak ada yang akan melakukan kegiatan ekonomi.

c) Penetapan standar hidup

Keinginan manusia berhubungan langsung dengan taraf hidup manusia. Semakin banyak keinginan manusia yang terpenuhi maka taraf hidup akan tinggi dan jika keinginan manusia tidak terpenuhi maka taraf hidup akan rendah.

d) Indeks kemajuan ekonomi

Keinginan manusia telah dianggap sebagai indeks kemajuan ekonomi. Setiap orang atau negaranya dianggap maju secara ekonomi atau modern jika ia mampu memenuhi kebutuhannya secara memuaskan.

e) Industrialisasi cepat

Industrialisasi yang cepat di suatu negara hanya mungkin terjadi ketika rakyat negara itu berada dalam posisi untuk memenuhi berbagai keinginan mereka. Industrialisasi yang cepat akan mengurangi pengangguran, akan meningkatkan pendapatan dan ini akan membantu dalam meningkatkan taraf hidup.

f. Klasifikasi keinginan manusia

Semua keinginan manusia tidak dapat memiliki sifat yang sama dan kepentingannya tidak dapat memiliki sifat yang sama. Beberapa keinginan pria menjadi sangat penting dan beberapa mungkin kurang.

3. Permintaan

Menurut Mujianto (2011) permintaan dalam terminologi ekonomi adalah jumlah yang diinginkan dan dapat dibeli konsumen dari pasar pada berbagai tingkat harga. Permintaan adalah suatu proses dalam meminta sesuatu atau sejumlah barang yang dibeli atau diminta pada suatu harga dan waktu tertentu. Ristania (2007) Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli atau diminta pada suatu harga dan waktu tertentu, atau sesuatu yang diinginkan oleh seseorang untuk dimiliki agar dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Permintaan adalah konsep ekonomi yang berhubungan dengan keinginan konsumen untuk membeli barang dan jasa dan kesediaan untuk membayar harga tertentu untuk mereka. Permintaan berasal dari konsumen, dan penawaran berasal dari produsen. Dari stemen di atas, ada dua kata yang menjadi dasar pengertian permintaan. Pertama, konsumen ingin memiliki benda pemuas kebutuhan, dan yang kedua konsumen memiliki kemampuan untuk memperolehnya. Menurut Wahyudi Adji (2007) bila dua hal tersebut terpenuhi, berarti yang terjadi disini adalah permintaan efektif, dimana konsumen ingin dan mampu membeli benda pemuas kebutuhan.

Bisnis dapat menghabiskan banyak uang untuk menentukan jumlah permintaan masyarakat terhadap produk dan layanan mereka. Permintaan berkaitan dengan keinginan konsumen akan suatu barang dan jasa yang ingin dipenuhi. Kenaikan harga barang atau jasa cenderung menurunkan jumlah yang diminta. Demikian juga, penurunan harga suatu barang atau jasa akan meningkatkan kuantitas yang diminta. Estimasi yang salah dapat mengakibatkan hilangnya penjualan dari pembeli yang bersedia jika permintaan diremehkan atau kerugian dari persediaan yang tersisa jika permintaan terlalu tinggi. Permintaan membantu mendorong keuntungan dan ekonomi. Itu sebabnya ini adalah konsep yang penting.

Secara umum, ada permintaan pasar dan permintaan agregat. Permintaan pasar adalah jumlah total yang diminta oleh semua konsumen di pasar untuk barang tertentu. Permintaan agregat adalah permintaan total untuk semua barang dan jasa dalam suatu perekonomian. Ada lima faktor utama yang mendorong permintaan:

- a) Harga produk/jasa
- b) Pendapatan pembeli
- c. Harga barang substitusi
- d) Preferensi konsumen
- e) Ekspektasi konsumen terhadap perubahan harga

Karena faktor-faktor ini berubah, demikian juga permintaan akan suatu produk atau layanan. Bahkan, mereka berubah sepanjang waktu, sehingga permintaan dapat terus berubah.

E. FORMULASI STRATEGI DAN IMPLEMENTASI STRATEGI

Kata formulasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah perumusan; Dengan mengetahui banyak kosa kata dapat memudahkan dalam berkomunikasi maupun dalam menyampaikan pendapat yang ingin disampaikan kepada orang tertentu. Rumusan adalah istilah yang digunakan dalam berbagai pengertian dalam berbagai aplikasi,

baik materil maupun abstrak atau formal. Arti mendasarnya adalah menyusun komponen-komponen dalam hubungan atau struktur yang sesuai, menurut sebuah formula. Formulasi strategi, termasuk mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan alternative strategi dan memilih strategi tertentu yang dapat dilaksanakan. Secara etimologis pengertian implementasi menurut Kamus Webster berasal dari Bahasa Inggris yaitu *to implement*. Dalam kamus tersebut, *to implement* (mengimplementasikan) berarti *to provide the means for carrying out* (menyediakan sarana untuk melaksanakan sesuatu) dan *to give practical effect to* (untuk menimbulkan dampak/akibat terhadap sesuatu). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), implementasi memiliki makna pelaksanaan atau penerapan. Hal ini berkaitan dengan suatu perencanaan, kesepakatan, maupun penerapan kewajiban. Implementasi strategi, mensyaratkan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah doformulasikan dapat dijalankan. Melaksanakan strategi berarti memobilisasi karyawan. Tujuan Implementasi Implementasi menjadi bagian penting dalam penerapan sebuah sistem. Adapun tujuan dari implementasi seperti berikut: Menciptakan rancangan tetap sembari menganalisa dan meneliti. Dalam hal ini, implementasi memerlukan proses analisa dan pengamatan dalam sebuah sistem. Proses ini diperlukan agar sistem bisa bekerja dengan tepat. Membuat uji coba untuk strategi yang akan diterapkan. Uji coba ini berguna untuk melihat kesesuaian sistem tersebut. Menyempurnakan sistem yang sudah disepakati. Memprediksi kebutuhan pengguna terhadap sistem yang dibuat. Dalam sumber lain disebutkan bahwa tujuan implementasi yaitu menerapkan dan mewujudkan sebuah rencana yang sudah disusun agar bisa berwujud secara nyata. Selain itu, secara teknik implementasi juga bertujuan untuk menerapkan sebuah kebijakan yang ada dalam susunan rencana.

1. Formulasi strategi

Formulasi strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk mengelola secara efektif peluang-peluang dan ancaman-ancaman yang terdapat dalam lingkungan eksternal dan memfokuskan pada kekuatan dan kelemahan internal perusahaan (Wheelen dan Hunger, 2004: 10). Formulasi strategi seringkali ditunjukkan sebagai perencanaan strategis, atau jangka panjang, proses perumusan berurusan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan, agar tercapai dalam perumusan strategi harus menganalisa faktor-faktor strategis yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada situasi sekarang.

Sebelum merumuskan strategi, maka manajer harus melakukan analisis secara seksama terhadap lingkungan, baik lingkungan eksternal maupun internal. Tujuan memperlihatkan hal-hal yang ingin dicapai suatu usaha, sementara strategi merupakan suatu alur rumusan rencana dan dengan apa dapat mencapainya.

Terdapat berbagai jenis formulasi strategi yang harus dirumuskan baik itu perusahaan ataupun lembaga pendidikan yaitu Formulasi strategi Bisnis, formulasi strategi korporat/perusahaan, dan formulasi strategi fungsional. Secara garis besar formulasi strategi bisnis melibatkan pengambilan keputusan pada tingkat divisi atau tingkat unit bisnis, Formulasi strategi korporat dirumuskan oleh manajemen tingkat atas dan dirancang untuk mencapai tujuan secara keseluruhan sedangkan formulasi strategi fungsional diperlukan untuk masing-masing bidang fungsional, agar manajemen dapat memformulasikan strategi secara efektif, manajemen harus memperhatikan berbagai kendala dan juga perlu menentukan seperangkat kriteria untuk menilai strategi yang diajukan.

a. Formulasi Strategi Perusahaan (Corporate)

Formulasi strategi perusahaan adalah suatu program yang mendukung untuk mencapai suatu tujuan perusahaan, ada 3 jenis dalam perumusan strategi perusahaan yaitu:

1) *General Strategy Alternatives* (Alternatif Strategi Umum)

Alternatif strategi umum yang bisa digunakan perusahaan untuk mencapai arah yang diinginkan perusahaan terdiri dari empat macam yaitu:

- a) *Growth Strategy* (Strategi Pertumbuhan)
- b) *Retrenchment/ Devensives Strategy* (Strategi Penghematan)
- c) *Combination Strategy* (Strategi Kombinasi)
- d) *Concentration Strategy* (Strategi Konsentrasi)

2) *Business Portofolio Model* (Model Portofolio Bisnis)

Strategi ini ialah perumusan yang digunakan dalam perusahaan besar dan memiliki banyak bisnis agar berfungsi sebagai posisi relative tiap tiap bisnis perusahaan dalam industrinya dan hubungan antar seluruh bisnis perusahaan tersebut. Ada dua faktor yang menentukan dalam model prtofolio bisnis yaitu: Market growt rate atau presentase pertumbuhan pasar ditunjukkan pada sumbu vertical, dan relative market share atau kekuatan pangsa pasar yang ditunjukkan pada sumbu horizontal.

3) *SWOT Matrix*

SWOT Matrix ini dalam rangka menentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Corporate, supaya bisa diketahui sumber daya, ketrampilan atau keunggulan keunggulan lain yang berhubungan dengan pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar.

Manurut Wheelen dan Hunger (2003: 56) strategi perusahaan mewujudkan tiga orientasi umum yang seringkali disebut dengan grand strategies yaitu pertumbuhan, stabilitas dan pengurangan, dengan kata lain perusahaan dapat maju, tetap di tempat, atau mundur dikarenakan setelah memilih orientasi umum missal pertumbuhan.

b. Formulasi Strategi Bisnis

Strategi bisnis atau juga terbiasa disebut dengan strategi bersaing (*competitive*), yaitu sebuah strategi yang berfokus pada peningkatan posisi bersaing untuk sebuah produk dan jasa dalam sebuah perusahaan atau untuk segmen pasar tertentu yang dilayani perusahaan. Strategi unit bisnis merupakan bagaimana terciptanya dan terpeliharanya sebuah keunggulan yang kompetitif pada masing-masing organisasi/industri yang telah dipilih oleh suatu perusahaan untuk berpartisipasi. Strategi unit bisnis tergantung pada dua aspek yang saling berkaitan, yaitu: misinya dan keunggulan kompetitifnya.

c. Formulasi Strategi Fungsional

Strategi fungsional adalah strategi yang lebih bersifat teknis yang merupakan rumusan arahan dan pedoman dan operasional, Strategi fungsional adalah suatu pendekatan terhadap wilayah fungsional dalam rangka mencapai tujuan perusahaan dan unit bisnis dengan metode memaksimalkan produktivitas sumber dayanya. Strategi ini dititik beratkan pada pengembangan dan pemeliharaan suatu kompetensi khusus (*distinctive competency*) untuk menghasilkan keunggulan bersaing bagi suatu perusahaan atau unit bisnis.

Jenis-jenis strategi bidang fungsional yaitu:

- 1) Strategi bidang penelitian dan Pengembangan (*R&D Strategy*)
- 2) Strategi Bidang Operasi (*Operations Strategy*)
- 3) Strategi Bidang Keuangan (*Financial Strategy*)
- 4) Strategi Bidang Pemasaran (*Marketing Strategy*)
- 5) Strategi Bidang Sumber Daya Manusia (*HR Strategy*)

2. Implementasi Strategi

Implementasi strategi merupakan proses dimana manajemen berusaha mewujudkan berbagai strategi dan kebijakannya dalam tindakan melalui pengembangan program-program, rancangan anggaran, dan prosedur (Dewi & Sandora, 2019). *Strategic implementation* atau

penerapan strategi merupakan tahapan manajemen strategis yang melibatkan penggunaan kemampuan manajerial, administratif, dan persuasif untuk menerjemahkan alternatif yang dipilih menjadi tindakan. Singkatnya, implementasi strategi adalah proses yang menempatkan rencana strategis ke dalam sejumlah tindakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Wheelen dan Hunger dalam *Strategic Management and Business Policy: Concepts* (2004), implementasi strategi adalah serangkaian aktivitas dan pilihan yang dibutuhkan untuk mewujudkan rencana strategis. Inti dari definisi ini adalah terdapat tindakan nyata dari rencana strategis yang sudah disusun sebelumnya. Implementasi strategi adalah kunci dari manajemen strategi secara menyeluruh. Jika dilihat dari definisinya, implementasi strategi mengacu pada proses pelaksanaan rencana dan strategi yang sudah dirumuskan. Tujuannya adalah untuk mencapai tujuan jangka panjang yang perusahaan. Proses ini mengubah strategi yang sudah dirancang menjadi aksi dan tindakan nyata untuk mencapai tujuan.

Tahapan implementasi strategi menurut Wheelen dan Hunger (2004) terdiri dari tiga tahapan. Ketiga tahap ini antara lain:

- a) penetapan program;
- b) penetapan anggaran; dan
- c) penetapan prosedur.

Implementasi strategis sangat penting untuk memastikan semua rencana yang sudah dibuat terlaksana dengan baik. Ada enam langkah yang bisa dilakukan untuk membantu dalam proses implementasi strategi, yaitu :

- a) tentukan kerangka strategi,
- b) bangun rencanamu,
- c) key performance indicator,
- d) tetapkan ritme strategi,
- e) terapkan pelaporan strategi, dan
- f) hubungkan kinerja ke strategi.

BAB 4

JEJAK PERKEMBANGAN BAURAN PEMASARAN

A. DEFINISI BAURAN PEMASARAN

Berikut beberapa pemikir memberikan pengertian tentang bauran pemasaran:

- 1) Buchari Alma, menafsirkan marketing mix sebagai suatu bentuk strategi dalam mengombinasikan berbagai macam kegiatan marketing agar tercipta sebuah kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil yang paling memuaskan.
- 2) Raissa Nathania marketing mix atau bauran pemasaran adalah suatu strategi yang terdiri dari beberapa unsur terpadu untuk menjual produk atau jasa kepada pelanggan.
- 3) Ilham Mubarak marketing mix adalah sekumpulan variabel pemasaran yang digunakan untuk meraih tujuan bisnis.
- 4) Panji Anoraga (2000) Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.
- 5) Rizka Rifdatus Safitri (2021) marketing mix adalah sebuah konsep strategi pemasaran bisnis untuk meningkatkan daya tarik calon pelanggan terhadap produk dengan menggunakan empat faktor utama yang saling berhubungan satu sama lain yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*.

- 6) Limakrisna dan Julius (2016:221), bauran pemasaran merupakan komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran anda, yang anda ingin mendesain dengan maksud untuk menghasilkan respon yang anda inginkan dari pasar sasaran anda.
- 7) Zeithaml dan Bitner (2008; 48) bauran pemasaran merupakan elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.

Berdasarkan definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari marketing mix adalah dimensi-dimensi yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manager guna mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan perusahaan.

B. PERKEMBANGAN BAURAN PEMASARAN

Bauran pemasaran sudah menjadi konsep yang sangat familiar bagi para pelaku bisnis atau usaha di era sekarang ini. Bauran pemasaran telah berposisi sebagai fondasi modal awal dalam suatu bisnis. Istilah bauran pemasaran telah mengalami perjalanan panjang dalam analisa kebutuhan pelanggan. Metode terbaik untuk menelusuri jejak strategi pemasaran adalah melalui pemahaman sejarah awal lahirnya bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang mendasar dan telah ada sejak tahun 1960 yang tetap dipraktekkan dalam dunia bisnis hingga saat ini dan mungkin sampai di masa mendatang. Menurut Cozzi dan Ferrero (2004) terdapat banyak peristiwa yang menjadi pendorong pemasaran berubah-ubah dari masa kemasa yang dapat dinyatakan sebagai berikut:

- 1) Meningkatnya permintaan akan variasi, variabilitas, permintaan untuk penyesuaian dan perhatian terhadap nilai uang;
- 2) Pertumbuhan daya tawar mediator komersial;
- 3) Pengembangan dan penyebaran teknologi informasi dan komunikasi baru yang mengubah keseimbangan kekuatan dalam hubungan konsumen perusahaan dan membuka peluang baru;

- 4) Pentingnya sumber daya tidak berwujud (seperti merek) untuk memperoleh keunggulan kompetitif;
- 5) Perlunya pemasaran untuk menyebar ke seluruh organisasi dan tidak hanya menyangkut satu departemen khusus.

Secara singkat bauran pemasaran terdiri dari dua kata yaitu bauran yang bermakna terpadu atau campuran yang terdiri dari bermacam-macam unsur (*the mixture of elements*) dimana masing-masing saling menunjang dan saling mempengaruhi untuk mencapai tujuan Menurut Gronroos (1994) mayoritas praktisi pemasaran menganggap bauran sebagai perangkat pemasaran transaksi dan pola dasar untuk perencanaan pemasaran operasional. Sedang pemasaran merupakan sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Jadi bauran pemasaran merupakan strategi yang berfokus pada target penjualan dari bisnis. Strategi ini dilakukan dengan menggabungkan setiap aspek yang membangun bisnis, agar target penjualan bisnis dapat tercapai.

Walaupun teori bauran pemasaran sudah ada sejak tahun 1948 yang diperkenalkan oleh profesor marketing Harvard bernama Neil Borden yang terinspirasi tulisan jurnal koleganya Prof. James Culliton, namun perkembangannya tidak berhenti bahkan terus menunjukkan formulasi-formulasi baru. Ditandai dengan adanya pengurangan dan penambahan pada beberapa poin. Neil Borden (1953) menemukan gagasan untuk menyusun daftar elemen bauran pemasaran setelah membaca tulisan tentang seorang eksekutif bisnis berperan sebagai *mixer of ingredients*. Dari awalnya hanya 12 poin. Daftar tersebut kemudian disederhanakan dan dipopulerkan oleh Jerome McCarthy (1975) ke dalam empat aspek pokok, yaitu *product, price, place, dan promotion*, yang kemudian dikenal dengan istilah 4P. Booms dan Bitner, 1981 melakukan kajian dari hasil kajian melakukan penambahan yang dikenal dengan istilah model 7P *Service Marketing Mix*. Pada tahun

1990 Lauterborn berpandangan bahwa gagasan bauran pemasaran hanya fokus pada produsen. Menurutnya pemasaran adalah tentang menempatkan pelanggan sebagai penanggung jawab sehingga kita harus melihat sesuatu dari sudut pandang pelanggan, bukan pemasok. Sehingga Lauterborn merumuskan 4C. Begitu juga Kotler dan Keller, 2006, menawarkan gagasan bauran pemasaran dengan istilah model marketing mix holistic marketing. Paul James Field (2008) merumuskan gagasan bauran pemasaran dengan istilah *SCORPIO Model of Market Strategy*. Berlandaskan pada uraian yang telah dikemukakan di atas, mari kita perhatikan penjelasan berikut agar kita dapat memahami lebih dalam mengenai bauran pemasaran atau marketing mix:

1. Neil Borden (1953) dan Gagasan Bauran Pemasaran

Sebagai perintis bauran pemasaran dan ilmuwan yang konsisten Neil Borden (1953) mengungkapkan ketertarikannya dengan gagasan James Culliton (1948) yang berbunyi:

“Decider,” an “artist”—a “mixer of ingredients,” who sometimes follows a recipe prepared by others, sometimes prepares his own recipe as he goes along, sometimes adapts a recipe to the ingredients immediately available, and sometimes experiments with or incepts ingredients no one else has tried” (Culliton, 1948).

Dari pandangan James Culliton kemudian mengadaptasikannya dalam konteks eksekutif pemasaran sebagai *mixer of ingredients* yang harus selalu kreatif dalam mengelola bauran prosedur dan kebijakan pemasaran dalam rangka menghasilkan laba bagi perusahaan. Merujuk pada konsep tersebut Borden merumuskan gagasan bauran pemasaran aslinya pada tahun 1953 yang terdiri atas 12 elemen yang dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4. 1 *The Marketing Mix* (Neil Borden)



Neil Borden menguraikan bahwa setiap elemen memiliki fokus sasaran yang menjadi standar dalam merancang suatu produk. Hal itu dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Perencanaan Produk

Meliputi kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan: a) Lini produk yang ditawarkan, kualitas, desain, dan lain-lain. b) Pasar yang dijual: siapa, di mana, kapan, dan dalam jumlah berapa. c) Kebijakan produk baru—program penelitian dan pengembangan

b) Penetapan harga

Meliputi kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan: a) Tingkat harga yang diterapkan. b) Harga khusus yang akan diterapkan (ganjil-genap, dan lain-lain) c) Kebijakan harga, misalnya, harga satu harga atau harga yang bervariasi, pemeliharaan harga, penggunaan daftar harga, dan lain-lain. d) Margin yang diadopsi untuk perusahaan; untuk perdagangan.

c) Branding

Meliputi kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan: a) Pemilihan merek dagang. b) Kebijakan merek yaitu merek individual atau merek keluarga. c) Dijual di bawah label pribadi atau tidak bermerek.

d) Saluran Distribusi

Meliputi kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan: a) Saluran yang digunakan antara pabrik dan konsumen. b) Tingkat selektivitas antara grosir dan pengecer. c) Upaya untuk mendapatkan kerjasama perdagangan

e) Penjualan Pribadi

Meliputi kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan: a) Beban yang harus ditanggung (dikenakan pada penjualan pribadi dan metode yang digunakan dalam: (1) Organisasi pabrikan (2) Segmen perdagangan grosir (3) Segmen perdagangan eceran.

f) Periklanan

Meliputi kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan: a) Jumlah yang dibelanjakan yaitu, beban yang harus dibebankan pada iklan. b) Salin platform untuk mengadopsi: (1) Gambar produk yang diinginkan. (2) Citra perusahaan yang diinginkan. c) Campuran iklan: untuk perdagangan; melalui perdagangan; kepada konsumen.

g) Promosi

Meliputi kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan: a) Pembebanan pada rencana atau perangkat penjualan khusus yang diarahkan pada atau melalui perdagangan. b) Bentuk perangkat ini untuk promosi konsumen, untuk promosi perdagangan.

- h) Pengemasan
Meliputi kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan: a) Formulasi kemasan dan label.
- i) Tampilan
Meliputi kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan: a) Beban yang dipajang untuk membantu penjualan. b) Metode yang diadopsi untuk mengamankan tampilan.
- j) Pelayanan
Meliputi kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan: a) Memberikan pelayanan yang dibutuhkan.
- k) Penanganan Fisik
Meliputi kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan: a) Pergudangan. b) Transportasi. c) Persediaan.
- l) Pencarian dan Analisis Fakta
Meliputi kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan: a) Pengamanan, analisis, dan penggunaan fakta dalam operasi pemasaran.

Berangkat dari bauran pemasaran yang terdiri atas 12 elemen Borden menyarankan bahwa bila seorang membuat rumusan bauran pemasaran dengan pertimbangan manajemen, maka perumusan bauran pemasaran dilakukan dengan tetap mempertimbangkan perilaku individu dan kelompok di semua bidang kehidupan. Perilaku individu dan kelompok dapat dirumuskan dalam empat hal yaitu perilaku konsumen, perdagangan, pesaing, dan pemerintah. Manajemen pemasaran secara esensi adalah untuk memahami perilaku manusia dalam menanggapi rangsangan yang menjadi sasaran. Pemasar yang terampil adalah seorang psikolog dan sosiolog yang perseptif dan praktis, yang memiliki wawasan tajam tentang perilaku individu dan kelompok, dan dapat meramalkan perubahan perilaku yang berkembang di dunia yang dinamis, memiliki kemampuan kreatif untuk membangun

program yang baik karena memiliki kapasitas untuk memvisualisasikan kemungkinan tanggapan konsumen, perdagangan, dan pesaing terhadap langkahnya. Keahliannya dalam meramalkan respons terhadap gerakan pemasarannya harus dilengkapi dengan baik dengan keterampilan lebih lanjut dalam merancang dan menggunakan tes dan pengukuran untuk memeriksa respons konsumen atau perdagangan terhadap program atau bagiannya, karena tidak ada pemasar yang memiliki begitu banyak pengetahuan sehingga ia dapat melanjutkan tanpa pengalaman empiris.

Strategi pemasaran dirumuskan untuk memenuhi harapan pemasar yaitu harapan jangka panjang dan harapan jangka pendek. Menurut Borden bauran pemasaran suatu perusahaan sebagian besar adalah produk evolusi yang berasal dari pemasaran hari ini. Setiap saat bauran tersebut mewakili program yang telah dikembangkan oleh manajemen untuk memenuhi masalah yang terus-menerus dihadapi dalam pasar yang selalu berubah dan menantang. Semua masalah menuntut manajemen untuk mempertahankan saluran informasi yang efektif terhadap operasinya sendiri dan perilaku konsumen, pesaing, dan perdagangan sehari-hari. Dengan demikian, kita dapat mengamati bahwa gaya jarak pendek memainkan peran besar dalam pembuatan campuran yang akan digunakan setiap saat dan dalam menentukan alokasi pengeluaran di antara berbagai akun fungsional dari laporan operasi.

Adapun strategi keseluruhan yang digunakan dalam bauran pemasaran adalah produk dari rencana dan prosedur jangka panjang yang sebagian ditentukan oleh empirisme masa lalu. Bila manajemen yang dikelola memiliki analisa masa depan tentang hal yang pantas untuk dikerjakan dalam mempertahankan kesuksesan usaha perusahaan dalam situasi dan kondisi berubah-ubah. Ketika dunia semakin dinamis, kesuksesan dapat diraih oleh perusahaan yang memiliki pandangan jauh ke depan yang dapat mempelajari semua jenis tren alam, ekonomi, sosial, dan teknologi. Pengetahuan masa depan ini dapat diketahui melalui rencana jangka panjang yang memberikan janji untuk menjaga perusahaan tetap bertahan dan sukses di lautan perubahan pasar yang bergejolak.

Oleh karena itu, ketika memikirkan bauran pemasaran, perusahaan perlu memberikan perhatian khusus hari ini untuk merancang bauran berdasarkan perencanaan jangka panjang yang menjanjikan untuk memenuhi perubahan empat atau sepuluh tahun atau lebih. Penyediaan perencanaan jangka panjang yang efektif dalam organisasi dan prosedur perusahaan semakin diakui sebagai ciri manajemen yang baik di dunia yang semakin tunduk pada perubahan yang cepat.

2. Jerome Mccarthy (1975) dan Gagasan Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau 4P awalnya diusulkan oleh pemasar dan akademis Jerome McCarthy, berdasarkan 12 aspek pemasaran yang ditulis oleh Neil Borden. Sehingga sejak model ini ditemukan, bauran pemasaran McCarthy menjadi salah satu kerangka kerja pemasaran yang paling bertahan lama. Kerangka kerja “bauran pemasaran”, sering disebut sebagai “4P”, sebagai sarana untuk menerjemahkan perencanaan pemasaran ke dalam praktik (Bennett, 1997). Model 4P dipopulerkan oleh Jerome McCarthy (1968) yang mengemukakan empat elemen marketing mix meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *place (distribution)*.

Gambar 4. 2 *The Marketing Mix* Jerome McCarthy



Dari gambar di atas dapat diuraikan untuk setiap poin dari unsur bauran pemasaran 4P sebagai berikut:

a. Place (Tempat)

Place atau tempat merupakan salah satu unsur P dari marketing mix atau bauran pemasaran 4P. Tempat atau lokasi merupakan salah satu faktor penentu bisnis. Karenanya pilihlah lokasi yang tepat atau yang pas. Maksudnya pilihlah lokasi yang strategis dan benar. Menurut Kotler dan Keller, lokasi sebagai kumpulan dari organisasi independen yang membuat suatu barang atau jasa menjadi tersedia. Sehingga pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Lokasi usaha juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan, karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen. Tempat dalam 4P pemasaran berarti metode di mana suatu produk diangkut dari produsen melalui serangkaian perantara untuk dikirimkan ke pengguna akhir atau pelanggan yang dituju. Para pakar ekonomi sangat memperhatikan masalah lingkungan sebagai akibat adanya hubungan yang kuat antara investasi dan lingkungan. *Place, cyberspace, and time* adalah keputusan manajemen mengenai kapan, di mana, dan bagaimana menyajikan layanan yang baik kepada pelanggan.

Tempat adalah elemen bauran pemasaran yang memastikan bahwa produk didistribusikan dan tersedia dengan mudah bagi konsumen di lokasi yang tepat pada waktu yang tepat. Sangat penting ketika konsumen datang ke toko untuk membeli suatu produk, produk tersebut sudah tersedia tanpa masalah. Setiap kali konsumen dihadapkan pada masalah yang melibatkan ketersediaan suatu produk, hampir dapat dipastikan bahwa mereka dapat mengalihkan bisnis mereka ke tempat lain. Inilah mengapa sangat penting produk sampai ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat.

Tempat membawa makna, kenangan, budaya, dan orang. Mengintegrasikan *Sense of Place* dalam pembangunan mengubah tempat sederhana menjadi rumah, lingkungan, komunitas. Orang-orang dari berbagai lapisan masyarakat dapat merasa disambut, apakah mereka sedang berkunjung atau memulai babak baru dalam hidup mereka. Dalam bauran pemasaran, proses perpindahan produk dari produsen ke pengguna yang dituju disebut tempat. Dengan kata lain, bagaimana produk perusahaan dibeli dan di mana dibeli. Gerakan ini bisa melalui kombinasi perantara seperti distributor, grosir dan pengecer. Elemen Tempat dalam strategi bauran pemasaran memastikan ketersediaan produk kepada konsumen akhir yang dituju. Perusahaan perlu memastikan 3 aspek spesifik ketersediaan tempat yaitu:

1) Tempat yang tepat

Bahan makanan harus tersedia di setiap supermarket lokal atau toko kirana di sebelahnya. Namun, mobil hatchback hanya akan tersedia untuk pembelian di ruang pameran perusahaan.

2) Waktu yang tepat

Payung harus memasuki pasar sebelum awal musim hujan dan harus tersedia sepanjang musim, untuk diganti dengan topi dan syal wol saat musim dingin tiba. Pakaian musim dingin yang tersedia di bulan-bulan panas akan menarik penjualan yang dapat diabaikan karena musim.

3) Kuantitas yang tepat

Pelanggan hanya membeli satu set TV LED setelah melihat-lihat berbagai model di berbagai toko digital, semuanya menawarkan fitur menarik dengan rentang harga yang luas. Namun, saat membeli sayuran, pelanggan hanya mengunjungi beberapa kios pinggir jalan, mengamati hanya beberapa aspek untuk memastikan kesegaran produk, dan membeli berdasarkan beratnya.

Jika pemikiran Jerome McCarthy dicermati lebih mendalam berkenaan dengan penawarannya tentang P (*Place*) yang menjadi bagian dari 4P, maka dapat diketahui bahwa place ini dijelaskan dengan lima komponen. Hal ini dapat dipahami dari gambar berikut:

Gambar 4. 3 Tempat Sebagai Bauran Pemasaran



Dari gambar di atas ada 5 (lima) hal yang terkandung di dalamnya yaitu:

- 1) *Location of purchase*
- 2) *Ease of transaction*
- 3) *Access to distribution channel*
- 4) *Sales force*
- 5) *Competitor approaches*

b. **Product (Produk)**

Produk merupakan barang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016:163), *a product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas.* Produk bisa berwujud atau tidak berwujud sebab dapat terformulasi dalam bentuk barang atau jasa. Oleh sebab itu, perusahaan hendaknya memastikan mempunyai jenis produk yang tepat dan sesuai kebutuhan jenis pasar yang menjadi tujuan. Sehingga selama proses pengembangan produk, pemasaran sebaiknya melakukan penelitian ekstensif berkaitan siklus hidup produk yang perusahaan produksi.

Suatu produk mempunyai siklus hidup tertentu yang mencakup masa pertumbuhan, masa kematangan, masa penurunan penjualan. Penting bagi pelaku pasar untuk menemukan kembali produk merek dalam upaya mengolah ulang untuk merangsang permintaan lebih banyak bila mengalami masa penurunan penjualan. Untuk bisa unggul dari kompetitor, perusahaan harus membuat produk yang berkualitas dan memiliki kelebihan. Produk yang diluncurkan di pasar tentu saja harus memenuhi keperluan, kemauan dan harapan konsumen. Variasi pilihan produk, bentuk fisik, fitur, merk, jasa, kemasan dan garansi dari produk juga harus diperhatikan untuk menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan kepuasan konsumen jangka panjang, produk dapat dibagi menjadi 4 (empat), yaitu:

- 1) Produk bermanfaat (*salutary product*), contohnya deterjen tanpa SLS.
- 2) Produk kurang sempurna (*deficient product*), contohnya obat-obatan rasa pahit.
- 3) Produk yang menyenangkan (*pleasing product*), contohnya rokok.
- 4) Produk yang diperlukan (*desirable product*), contohnya makanan yang bergizi.

Bersandarkan tujuan pemakaian bagi konsumen, produk dibagi menjadi 2 (dua) yaitu produk konsumsi dan industri. Pengelompokkan produk menjadi produk konsumsi dan industri bermanfaat saat perusahaan menyusun strategi pemasaran karena setiap kategori produk dapat di jual ke pasar yang berbeda dan pemasaran yang berbeda pula.

Klasifikasi produk dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Bila fokus pada daya tahan atau berwujud tidaknya, produk diklasifikasikan dalam tiga kelompok (Tjiptono, 2008) yaitu:

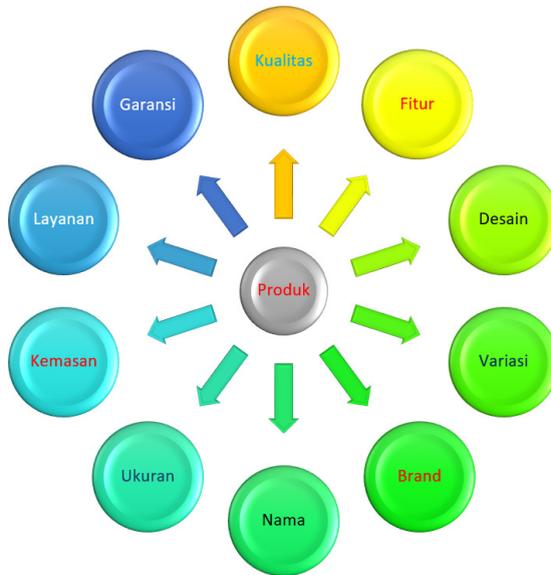
- 1) Barang tidak tahan lama (*no durable goods*), adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
- 2) Barang tahan lama (*durable goods*), merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak perusahaan.
- 3) Jasa (*service*), merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Perusahaan yang tetap ingin eksis dalam melayani para konsumen sebaiknya melakukan pengembangan produk yang tepat dengan merumuskan dan menjawab beberapa pertanyaan berikut:

- (a) Konsumen memiliki keinginan apa tentang produk dan layanan?
- (b) Bagaimana konsumen akan menggunakannya?
- (c) Wilayah mana konsumen akan menggunakannya?
- (d) Untuk memenuhi kebutuhan konsumen produk harus menggunakan fitur apa?
- (e) Apakah terdapat fitur penting yang terlewatkan?
- (f) Apakah perusahaan membuat fitur yang tidak menjadi kebutuhan konsumen?
- (g) Apa nama produknya?
- (h) Bagaimana produk pesaing memiliki perbedaan dengan produk usaha kita?
- (i) Berpakah ukuran warna yang tersedia?

Jika pemikiran Jerome McCarthy dicermati lebih mendalam berkenaan dengan penawarannya tentang P (*Product*) yang menjadi bagian dari 4P, maka dapat diketahui bahwa product ini dijelaskan dengan sepuluh komponen. Hal ini dapat dipahami dari gambar berikut:

Gambar 4. 4 Produk Sebagai Elemen Buran Pemasaran 4P



Merujuk pada gambar di atas dapat diketahui bahwa produk sebagai bagian dari 4P memiliki 10 indikator yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Kualitas

Produk yang berkualitas merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga produk mampu menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketetapan, dan kemudahan dalam penggunaan.

2) Fitur

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjelaskan pengertian fitur adalah karakteristik khusus yang terdapat pada suatu alat seperti televisi, ponsel, dan lain sebagainya. Menurut Tjiptono (2001:103) fitur produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai

dasar pengambilan keputusan. Fitur merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan atau membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

3) Desain

Desain produk adalah proses mengidentifikasi peluang pasar, mendefinisikan masalah dengan jelas, mengembangkan solusi yang tepat untuk masalah itu dan memvalidasi solusi dengan pengguna yang sebenarnya. Desain produk dapat pula dideskripsikan sebagai proses menciptakan produk baru yang dapat dijual oleh perusahaan untuk pelanggannya. Sebuah konsep yang sangat luas, pada dasarnya generasi dan pengembangan ide-ide yang efektif dan efisien melalui proses yang mengarah ke produk-produk baru.

4) Variasi

Variasi produk adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain sebagai unsur-unsur pembedanya. Variasi produk (product variety) merujuk pada jumlah dan kisaran produk (dibedakan berdasarkan spesifikasi atau [nama merek] yang ditawarkan oleh penjual.

5) Brand

Definisi brand menurut UU no 15 tahun 2001 tentang brand pasal satu ayat satu adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa. Brand diartikan sebagai suatu hal yang memiliki nilai lebih yang berhubungan dengan pengalaman seseorang saat menggunakan suatu produk.

6) Nama

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), nama produk adalah tanda pengenalan produk yang membedakannya dari

produk lain. Nama produk tersebut memberikan keterangan mengenai identitas produk yang menunjukkan sifat dan keadaan produk yang sebenarnya.

7) Ukuran

Ukutan produk adalah sebuah cara untuk mengetahui setiap besar dan kecil dari produk tersebut.

8) Kemasan

Kemasan produk adalah bungkus yang melindungi produk dari kerusakan, terhindar dari kotoran atau debu, juga kerusakan akibat perubahan cuaca dan suhu udara. Kemasan adalah rancangan (desain) kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, warna, bahan, penulisan, serta elemen lainnya dengan informasi produk agar sebuah produk bisa diedarkan dan dijual. Apabila dirancang dengan baik, kemasan bisa menarik minat pembeli untuk menggunakan produk tersebut.

9) Layanan

Layanan adalah suatu perbuatan atau penampilan yang dapat ditawarkan oleh suatu produk kepada yang lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

10) Garansi

Garansi adalah suatu bentuk layanan pasca-transaksi konsumen (post-cosumer transaction) yang diberikan untuk pemakaian barang yang digunakan secara berkelanjutan. Garansi dapat dinyatakan secara tegas (*express warranty*) maupun secara tersirat (*implied warranty*).

c. Promotion (Promosi)

Menurut Tjiptono (2015) promosi adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menitikberatkan pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan merek dan produk perusahaan. Utami (2016) menyebutkan ada tiga macam

alat promosi yang sering digunakan yaitu periklanan, penjualan langsung, dan promosi penjualan. Bunn dan Banks (2004) mendefinisikan promosi sebagai seperangkat teknik pemasaran taktis yang dibentuk dalam kerangka strategis, dengan tujuan akhir untuk menambah nilai ketika mencapai tujuan penjualan dan pemasaran tertentu. Secara tradisional, proses komunikasi terdiri dari: periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi (Winer, 2009). Model tradisional ini didasarkan pada keyakinan bahwa pemasar memiliki kendali penuh atas arus informasi dari perusahaan melalui media, ke konsumen. Selain itu, alat berbasis media massa ini menciptakan komunikasi satu arah yang didasarkan pada menginformasikan, menceritakan, dan mendidik khalayak dengan tujuan akhir untuk menjual produk (Ballantyne, 2004).

Jika pemikiran Jerome McCarthy dicermati lebih mendalam berkenaan dengan penawarannya tentang P (*Promotion*) yang menjadi bagian dari 4P, maka dapat diketahui bahwa *promotion* ini dijelaskan dengan 5 (lima) komponen. Hal ini dapat dipahami dari gambar berikut:

Gambar 4. 5 Promotion Sebagai Elemen Buran Pemasaran 4P



Merujuk pada gambar di atas dapat diketahui bahwa promosi sebagai bagian dari 4P memiliki 5 (lima) indikator yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Periklanan

Periklanan secara komprehensif menurut Kotler, Philip

& Armstrong (2011:97) periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Tujuan iklan yaitu untuk menginformasikan sebuah produk, jasa maupun perusahaan. Iklan tersebut akan dilakukan dan ditujukan kepada khalayak luas. Melalui iklan, akan tercipta kesadaran produk, layanan, merek, atau ide. Tujuan iklan adalah untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan tujuan itu maka dapat diambil 3 (tiga) klasifikasi tujuan yaitu iklan adalah :

- (a) Memperkenalkan suatu produk agar konsumen terpengaruh untuk membeli produk tersebut,
- (b) Menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan suatu produk, dan
- (c) Membangun kesadaran akan suatu merek.

Dapat juga diketahui unsur-unsur dari ciri-ciri iklan yang baik dan benar, yaitu: informatif, berfokus pada informasi yang ingin dikomunikasikan dari produk dan jasa yang diiklankan. komunikatif, bahasa iklan mudah dipahami; mudah diingat.

2) Personal selling

Dalam filosofi modern marketing, hubungan jangka panjang antara salesperson dengan konsumen yang baik harus dikembangkan melalui proses penjualan konsultatif. Personal selling membantu konsumen menyadari manfaat dari produk dan jasa yang ditawarkan dan alasan mengapa membutuhkannya. Dilansir dari laman *The Economic Times*, personal selling adalah upaya perusahaan yang diwakilkan oleh salesperson untuk berusaha meyakinkan pelanggan dalam membeli suatu produk. Personal selling ini adalah metode promosi di mana sales person menggunakan keterampilan dan

kemampuannya dalam upaya untuk melakukan penjualan. *Personal selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan.

Personal selling membedakan dirinya dari teknik penjualan dan promosi lainnya dengan memiliki karakteristik berikut:

- (a) Kontak manusia: Ini melibatkan interaksi orang-ke-orang di mana penjual berinteraksi langsung dengan calon pelanggan dan menjalankan strategi penjualan yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.
- (b) Pengembangan hubungan: Penjualan pribadi melibatkan pengembangan hubungan antara penjual dan pembeli di mana kepercayaan dibangun, dan calon pembeli dapat mengandalkan penjual. Selain itu, teknik ini bahkan mengakibatkan tenaga penjual menjadi bagian dari proses pembelian.
- (c) Aliran informasi dua arah: Tidak seperti pemasaran massal, penjualan pribadi dicirikan oleh aliran informasi dua arah. Para calon pembeli mendapatkan kesempatan untuk bertanya dan meluruskan keraguan mereka langsung dari penjual sebelum membeli.
- (d) Komunikasi cepat: Karena penjualan pribadi melibatkan interaksi orang-ke-orang, aliran komunikasinya sangat cepat.
- (e) Fleksibilitas: Ini melibatkan staf penjualan untuk menyesuaikan promosi penjualan sesuai dengan kepribadian dan persyaratan calon audiens, menjadikan alat penjualan ini fleksibel.

- (f) Kepuasan: Proses penjualan pribadi mengharuskan penjual untuk memahami kebutuhan pelanggan dan memenuhi hal yang sama dengan menawarkan pelanggan kesempatan untuk membeli sesuatu yang dia tawarkan.
- (g) Persuasi: Penjualan pribadi bukan hanya tentang memberi tahu calon pelanggan tentang penawaran perusahaan. Ini juga melibatkan penggunaan kekuatan persuasi untuk membuat pelanggan menerima sudut pandang penjual atau meyakinkan pelanggan untuk mengambil tindakan tertentu.

Setiap teknik penjualan tentu memiliki karakteristik tersendiri, dan dalam satu bisnis tentu memiliki teknik penjualan yang berbeda jika dibandingkan dengan bisnis lain. Pada intinya penjualan pribadi adalah salah satu teknik penjualan tradisional dan tertua yang masih digunakan sampai sekarang.

3) Promosi penjualan

Secara sederhana, promosi penjualan adalah sebuah aktivitas yang diterapkan untuk tujuan meningkatkan penjualan dan meningkatkan permintaan konsumen terhadap sebuah produk. Biasanya promosi diterapkan dalam jangka waktu yang terbatas dan telah ditentukan sebelumnya. Terdapat beberapa pengertian promosi penjualan menurut para ahli yang memang pakar di bidangnya dan telah diakui oleh banyak pihak. Beberapa pengertian tersebut adalah sebagai berikut:

- (a) Philip Kotler: Menurut Kotler, promosi adalah strategi pemasaran sebagai bentuk komunikasi dengan pasar melalui proses komposisi marketing mix. Louise E. Boone & David L. Kurtz: Kedua pakar ini berpendapat bahwa promosi merupakan sebuah kegiatan untuk membujuk, memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen agar membeli sebuah produk.

- (b) Fandy Tjiptono: dalam penjelasan promosi penjualan, Tjiptono menyatakan bahwa promosi merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk konsumen.

Banyak ahli lain yang memberikan pendapat tentang promosi, namun secara garis besar mereka berpendapat bahwa promosi merupakan sebuah aktivitas atau upaya untuk memberi informasi tentang produk dan membujuk konsumen untuk membeli sebuah produk itu sendiri. Sebuah bisnis usaha atau sebuah distributor akan mendapatkan angka penjualan dengan adanya sebuah promosi tepat yang dijalankan dengan baik dan benar. Adapun beberapa tujuan dari promosi penjualan antara lain:

- (a) Untuk menyebarluaskan informasi sebuah produk kepada calon konsumen yang dianggap potensial.
- (b) Untuk memperoleh konsumen baru dan menjaga loyalitas konsumen.
- (c) Untuk menaikkan omzet penjualan dan juga keuntungan/laba.
- (d) Untuk memberitahukan keunggulan suatu produk dibandingkan produk kompetitor.
- (e) Untuk membangun citra atau branding di mata konsumen sesuai pada apa yang diinginkan.
- (f) Untuk mengubah tingkah laku dan juga pendapat konsumen terhadap suatu produk.

4) *Direct marketing*

Direct marketing digunakan karena banyak anggapan yang menilai bahwa strategi pemasaran yang satu ini lebih efektif diterapkan dalam mendapat pelanggan ketimbang periklanan konvensional. Digunakannya teknik ini secara langsung

membuat penjual dapat menyampaikan tentang hal yang dirasa dibutuhkan kepada para pelanggan. Direct marketing adalah teknik pemasaran dengan berkomunikasi langsung kepada pelanggan, baik pelanggan baru maupun potensial, tanpa melalui perantara pihak ketiga, seperti media ataupun iklan. Menurut Duncan (2002: 573) direct marketing adalah teknik marketing yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menjaga dan menjalin komunikasi secara langsung dengan pelanggannya. Strategi ini dinilai lebih efektif karena mampu berinteraksi dengan membuat suatu database yang bisa digunakan dengan mengaktifkan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan beragam media untuk mendorong respon pelanggan. Menurut Kotler-Gary Armstrong (1996: 53), direct marketing adalah sistem pemasaran yang memanfaatkan berbagai media periklanan agar bisa berinteraksi langsung dengan target konsumen. Umumnya, interaksi ini akan terjalin melalui email, telepon, atau menemui pelanggan secara langsung agar mampu mendapatkan tanggapannya.

Penjelasan dari Kotler dan Armstrong terkait *direct marketing* atau pemasaran langsung sebagai kualifikasi mereka selaku konsultan dan profesor pemasaran di Amerika Serikat. Disebutkan bahwa contoh direct marketing atau bentuk yang menunjukkan strategi pemasaran langsung dalam prakteknya, berikut di antaranya :

- (a) Penjualan tatap muka (*face to face selling*)
- (b) Pemasaran pengeposan langsung (*direct mail marketing*)
- (c) Pemasaran katalog (*catalogue marketing*)
- (d) Telemarketing
- (e) Pemasaran televisi tanggapan langsung (*direct response television marketing*)
- (f) Pemasaran kios (*kios marketing*)

5) *Public relation*

Secara umum Public relation adalah proses interaksi dengan tujuan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, dengan tujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan, saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. Menurut Maria (2002) Secara khusus, *public relation* merupakan fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik. Cutlip, Center, & Broom, (2009:6) public elations (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama.

Menurut Rhenald Kasali (2006) fungsi manajemen dalam konsep public relations bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan, atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung atau tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan atau produknya.

d. Price (Harga)

Menurut Ramli (2013), harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai ini bukanlah indikator pasti yang menunjukkan jumlah sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Harga adalah sejumlah imbalan yang harus ditebus oleh pelanggan untuk mendapat produk atau jasa. Harga harus kompetitif dan menguntungkan (Lin, 2011: 10635). Harga dari produk ditentukan dari total jumlah biaya variabel yang dikeluarkan perusahaan dalam mempersiapkan produk dibagi dengan jumlah unit yang dijual. Harga juga mempunyai makna yang penting sebagai difrensiasi diantara produk bermerek dan peritel (Dahlstrom, 2011: 205). Harga termasuk elemen bauran pemasaran memiliki tingkat fleksibel yang dapat mengalami perubahan dengan cepat dalam jangka pendek bila dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya. Kotler dan Amstrong (2018) memberikan pandangan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan dalam menetapkan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga, merupakan kemampuan pelanggan dalam menjangkau harga produk yang telah diformulasikan oleh perusahaan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen memiliki kecenderungan memilih harga yang lebih tinggi bila terdapat perbedaan kualitas.
- 3) Daya saing harga menjadi standar keputusan konsumen untuk membeli suatu produk jika kandungan manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, dimana dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan manfaat yang dirasakan konsumen pada saat membeli produk tersebut.

Jika pemikiran Jerome McCarthy dicermati lebih mendalam berkenaan dengan penawarannya tentang P (Price) yang menjadi bagian dari 4P, maka dapat diketahui bahwa price ini dijelaskan dengan lima komponen. Hal ini dapat dipahami dari gambar berikut:

Gambar 4. 6 Price Sebagai Elemen Bauran Pemasaran 4P



Merujuk pada gambar di atas dapat diketahui bahwa harga sebagai bagian dari 4P memiliki 5 indikator yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Harga katalog

Katalog berasal dari bahasa Latin “*catalogus*” yang berarti daftar barang atau benda yang disusun untuk tujuan. Fathmi (2004; 6) katalog berarti daftar berbagai jenis koleksi perpustakaan yang disusun menurut sistem tertentu. Hunter, (1991; 1) *A catalogue is a list of, an index to, a collection of books and/or other materials. It enables the user to discover: what material is present in the collection, where this material may be found.* Perusahaan membuat daftar setiap barang yang dijualnya dan mengharapkan pembeli untuk membeli produk yang mereka inginkan dari daftar tersebut.

2) Diskon

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), diskon adalah potongan harga. Dalam Kamus Cambridge, diskon adalah pengurangan harga dari harga biasa. Artinya, potongan harga adalah diskon. Diskon juga berarti pengurangan harga produk atau layanan dari harga biasa. Menurut Tjiptono (2008), diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Sistem diskon sering digunakan oleh penjual dalam meningkatkan penjualannya karena dengan adanya diskon atau potongan harga sangat menarik minat pembeli untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Menurut Muchlisin Riadi, (2021) manfaat yang diperoleh bagi penjual adalah penjualan dalam jumlah banyak akan mengurangi biaya produksi tiap unitnya. Sedangkan manfaat bagi pembeli adalah akan mengurangi biaya pesan dan pembayaran harga satuan lebih rendah dari biasanya, tetapi kerugian yang dapat timbul adalah membengkaknya biaya penyimpanan karena pemesanan yang lebih besar akan meningkatkan inventory.

3) Persyaratan kredit

Kredit berasal dari bahasa Yunani *credere* yang berarti kepercayaan. Secara umum kredit berarti kemampuan untuk memberikan pinjaman dengan suatu janji yang akan dibayar sesuai dengan waktu yang disepakati, Hasan dan Asep (2014).

4) Periode pembayaran

Periode waktu di mana utang harus dibayar, misalnya berbagai hari atau bulan tertentu. Selama manfaat yang diterima berdasarkan kesepakatan. Periode dimana peminjam wajib melakukan pembayaran. Pada kebanyakan hipotek, periode pembayaran adalah sebulan sekali, tetapi ada juga yang menetapkan dua mingguan. Menurut Gronroos Tjiptono

(2012) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi.

5) Potongan khusus

Salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh pelaku bisnis yaitu potongan harga. Strategi potongan harga dijalankan dengan tujuan utama perputaran uang perusahaan tetap terjaga. Apabila perusahaan dapat membiayai biaya operasional dan biaya tenaga kerja maka perputaran uang bias dinamis. Merujuk pernyataan Alma (2018) potongan harga adalah pengurangan harga suatu produk dari harga normalnya dalam suatu periode tertentu. Sedangkan Kotler dan Killer menyatakan bahwa potongan harga merupakan potongan langsung pada harga produk untuk pembelian sejumlah barang dalam periode tertentu. Dengan adanya potongan harga bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian dengan begitu akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu. Potongan harga mempunyai daya tarik tersendiri dalam proses tawar menawar suatu produk, sehingga dapat menciptakan keadilan harga. Potongan harga sangat efektif dalam menarik minat dan merangsang pembeli untuk membeli produk, ritel juga sering menggunakan potongan harga untuk meningkatkan perputaran barang.

3. Booms Dan Bitner, 1981 dan Gagasan Bauran Pemasaran

Möller (2006) menyoroti bahwa kekurangan kerangka bauran pemasaran 4P, sebagai pilar manajemen pemasaran tradisional sering terjadi menjadi sasaran kritik keras. Terus terang, 4P agak ketinggalan zaman karena 4 P melihat pemasaran dari sudut pandang penyedia daripada dari perspektif pelanggan. Menurut Popovic konsep 4P dikritik sebagai konsep pemasaran yang berorientasi pada kegiatan produksi, dan bukan yang berorientasi pada pelanggan. Kritik terhadap

4P telah mendorong Booms dan Bitner, 1981 sebagai pakar pemasaran mengemukakan model marketing mix yang baru, di antaranya model 7P *Service Marketing Mix*. Konsep ini dikenalkan oleh Booms dan Bitner yang berisi empat elemen 4P ditambah tiga elemen baru, yaitu *physical evidence, people, dan process*. Konsep marketing mix tidak hanya dapat digunakan untuk memajukan bisnis tradisional, melainkan juga mengembangkan bisnis Modern. Dalam konteks pemasaran jasa, Booms dan Bitner (1981) menambahkan tiga elemen marketing mix selain 4P, sehingga dikenal juga dengan istilah 7P.

Jerome McCarthy (1968) merumuskan dan mengemukakan 4 (empat) elemen marketing mix meliputi :

- a) *Product*
- b) *Price*
- c) *Promotion, dan*
- d) *Place (distribution)*

Booms dan Bitner di tahun 1981 menambahkan lagi aspek sebanyak 3 (tiga) poin untuk jenis pemasaran jasa. Konsep tersebut kemudian dikenal sebagai 7P. Ketiga aspek yang ditambahkan tersebut adalah:

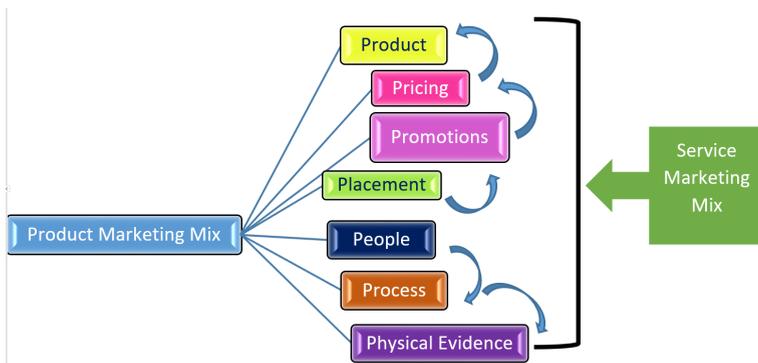
- a) *Participants* atau partisipasi
- b) *Physical evidence* atau bukti fisik
- c) *Process* atau proses

Rangkuman dari uraian yang telah dikemukakan di atas adalah bauran pemasaran (marketing mix) merupakan suatu kegiatan memasarkan barang atau jasa untuk menarik masyarakat melalui produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses yang ditawarkan oleh sebuah lembaga, agar masyarakat tertarik untuk menggunakan barang atau jasa. Penetapan bauran pemasaran digunakan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produk yang dibuat dapat dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, pemberian harga yang terjangkau pada konsumen

kemudian di distribusikan kepada konsumen, dimana konsumen dapat memenuhi kebutuhannya atau keinginannya dengan cara memasarkan atau mempromosikan barang atau jasanya kepada masyarakat lewat media. Sumber daya manusia yang profesional juga dapat membuat konsumen merasa dilayani dengan baik dan fasilitas transaksi serta fasilitas pendukung yang layak dan memadai yang didukung dengan lingkungan transaksi yang bersih dan aman.

Dalam manajemen pemasaran penambahan 3P yang dilakukan Booms dan Bitner dari 4P ditambah 3P menjadi 7P dimana 3P sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran jasa. Lalu menurut Buchari Alma (2007) marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan maksimal, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Menurut Hurriyati (2009) untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran jasa yang diperluas (*expanded marketing for services*) dengan penambahan unsur non-traditional marketing mix, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (kondisi fisik) dan *process* (proses). Bila diakumulasikan dari 4P ditambah 3P maka menjadi 7P yang dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 4. 7 Element-element Marketing Mix 7P



Merujuk pada gambar elemen-elemen bauran pemasaran 7P di atas dapat diuraikan untuk setiap elemen.

a. Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 79), produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Kotler dan Keller (2007, p. 4) mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Produk merupakan unsur pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran. Menurut Fandy Tjiptono (2008:95) produk adalah sesuatu yang bisa dijual atau dipasarkan oleh perusahaan untuk dicari, dilihat, dibeli, dipakai maupun dikonsumsi oleh konsumen yang digunakan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen yang bersangkutan. Menurut Saidi dalam Sudaryono (2016:207) produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh calon pembeli sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam arti luas, produk merupakan segala sesuatu yang dapat dipasarkan atau dijual.

Menurut Assauri (2013:202) produk yang dibeli konsumen memiliki tiga tingkatan yaitu: 1) produk inti (*core product*), yaitu inti dasar yang sebenarnya dari sebuah produk yang didapat konsumen atas suatu produk, 2) produk formal (*formal product*), yaitu suatu struktur, merk, model, kualitas, ataupun kemasan yang ada di dalam produk, dan 3) produk tambahan (*augmented product*), yaitu pelengkap dari produk inti yang beragam meliputi penempatan, penyajian, penanganan, dan pengiriman dengan gratis.

Kotler dan Keller (2007, p. 6) mengatakan bahwa secara tradisional, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya yaitu daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen atau industri). Setiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran

yang sesuai. Berdasarkan daya tahan dan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) kelompok:

- 1) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sabun. Barang-barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli, maka strategi yang tepat adalah menyediakannya di berbagai lokasi, hanya mengenakan margin yang kecil, dan memasang iklan besar-besaran guna memancing orang mencobanya dan membangun preferensi.
- 2) Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya bertahan walaupun sudah lama digunakan berkali-kali: lemari es, peralatan mesin, dan pakaian. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, mempunyai margin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual.
- 3) Jasa (*services*) adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Hal itu menyebabkan produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi. Contohnya mencakup pemotongan rambut dan perbaikan barang.

b. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga juga merupakan elemen paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2007, p. 151), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau

jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Harga adalah satuan moneter yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Anon, 2015; 2019).

Setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat, agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Selain itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang (Tjiptono, 2007, p. 151).

Dalam nementukan harga suatu produk barang atau jasa tentu memiliki tujuan. Menurut Tracy (2019) tujuan penetapan harga dapat diklasifikasi menjadi 5 (lima) sebagai berikut:

1) Berorientasi Laba

Tujuan ini dikenal dengan maksimisasi laba. Tetapi dengan era globalisasi saat ini sangat sulit bagi sebuah perusahaan untuk dapat mencapai maksimisasi laba.

2) Berorientasi Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan dan pangsa pasar. Contoh yang konkrit adalah perusahaan penerbangan atau travel.

3) Berorientasi Citra Produk

Harga yang tinggi biasa untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4) Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi untuk mempertahankan suatu hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5) Tujuan Spesifik Lainnya

Penetapan harga juga bertujuan untuk beberapa tujuan yang spesifik lainnya diantaranya untuk mencegah masuknya pesaing, loyalitas pelanggan, pembelian ulang konsumen dan lain-lain.

Bila suatu harga memiliki tujuan maka sudah barang tentu memiliki peran dalam memengaruhi pelanggan dalam menetapkan suatu keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2007, p. 152), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

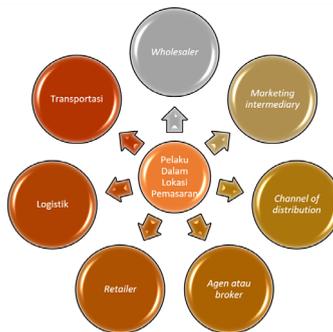
- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam 'mendidik' konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi saat pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

c. Tempat

Menurut Tjiptono (2006, p. 198), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Place sebagai salah satu unsur dalam bauran pemasaran, mengacu pada kemudahan konsumen mengakses layanan. Tidak hanya mengenai lokasi fisik dari tempat itu tetapi juga bagaimana mekanisme distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan produk yang ditawarkan, dari titik produksi ke konsumen (Layantara, 2016). Lokasi digambarkan sebagai tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Lokasi dapat diartikan sebagai tempat produksi dimana lokasi digunakan untuk memproduksi atau menghasilkan produk baik barang ataupun jasa. Lokasi sebagai faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran (marketing mix). Karena pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun samasama menjual produk yang sama dan juga mempunyai pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya.

Boom dan Bitner (dalam Dias & Shah, 2009:318), menyebutkan bahwa lokasi pemasaran, terdapat beberapa pemain yang terlibat di dalamnya, yaitu marketing intermediary, channel of distribution, agen atau broker, wholesaler dan retailer, serta logistik dan transportasi.

Gambar 4. 8 Pelaku Dalam Lokasi Pemasaran



Merujuk pada gambar di atas dapat diketahui bahwa lakasi pemasaran sebagai bagian dari 7P memiliki enam cakupan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1) *Marketing intermediary*

Marketing intermediary adalah organisasi-organisasi yang membantu memindahkan barang dan jasa dari produsen ke pengguna bisnis dan pengguna akhir Perantara yang menghubungkan produsen dan konsumen, atau pedagang besar dan konsumen; seringkali perantara tersebut mengambil risiko besar dengan memesan dan menyimpan barang sebelum mereka memperoleh kontrak penjualan, biasanya mereka membeli dengan jumlah besar dan menjual secara eceran. *Marketing intermediary* merupakan bagian penting dalam skema penjualan produk. Menjangkau konsumen adalah tugas *marketing intermediary* agar produk sampai kepada mereka, karena antara produsen dan konsumen terdapat kesenjangan baik ruang dan waktu. Kesenjangan tersebut dapat diatasi dengan tugas pokok *marketing intermediary* yaitu:

(a) *Accumulating*

Perantara pemasaran harus mengumpulkan produk dari produsen untuk dipasarkan kepada konsumen. Selain mengumpulkan produk, perantara pemasaran juga harus bisa mengumpulkan konsumen untuk jenis produk tertentu agar terus konsisten menggunakan produk yang dipasarkan.

(b) *Bulk Breaking*

Aktivitas membagi masing-masing produk dari berbagai produsen ke dalam kuantitas yang lebih kecil, sesuai dengan yang diminta atau dibutuhkan oleh konsumen. Perantara pemasaran biasanya sebelum membagikan jumlah produk sesuai kebutuhan konsumen akan mengelompokkan dahulu kebutuhan per kategori produk.

(c) *Sorting*

Aktivitas ini membagi atau mengelompokkan masing-masing kuantitas produk yang lebih kecil ke dalam lini-lini produk yang lebih kecil ke dalam lini-lini produk yang homogen (sejenis) dengan spesifikasi dan tingkat-tingkat kualitas tertentu.

(d) *Assorting*

Menjual berbagai macam lini produk secara bersama-sama. Percampuran lini produk tersebut tergantung pada ukuran bisnis yang dimiliki oleh perantara. Semakin besar bisnis yang dimiliki oleh perantara maka semakin banyak pula jumlah lini produk, jumlah variasi produk atau mereka pada masing-masing lini produk, dan pengelompokan lini produk berdasarkan kegunaannya.

2) *Channel of distribution*

Distribution channel atau saluran distribusi adalah suatu pembagian, penyaluran, ataupun pengiriman barang pada beberapa pihak ataupun beberapa tempat tertentu. *Distribution channel* atau saluran distribusi adalah suatu pembagian, penyaluran, ataupun pengiriman barang pada beberapa pihak ataupun beberapa tempat tertentu. Kata penyaluran ini adalah saluran pemasaran barang yang harus ditentukan oleh produsen pada setiap konsumennya. Saluran ini juga akan berkaitan dengan pihak ritel, pengecer, grosir, distributor, dan lain sebagainya. Merujuk pengertian ini maka dapat diambil kesimpulan bahwa *distribution channel* merupakan suatu kumpulan perantara yang didalamnya akan saling bergantung antara yang satu dengan yang lainnya. Tujuannya adalah untuk membantu pihak produsen dalam mengirim barang kepada konsumen akhir.

Terdapat beberapa fungsi *distribution channel* sebagai berikut:

- (a) Informasi (*information*)
Mengumpulkan dan mendistribusikan riset pasar dan informasi-informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk perencanaan dan keputusan pemasaran.
- (b) Promosi (*promotion*)
Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi tentang penawaran.
- (c) Penghubung (*contact*)
Menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli.
- (d) Penyesuaian (*matching*)
Menyesuaikan penawaran agar sesuai dengan kebutuhan pembeli, termasuk penilaian, perakitan (*Assembly*) dan pengemasan (*packing*).
- (e) Negosiasi (*negotiation*)
Mencapai kesepakatan tentang harga dan ketentuan-ketentuan penawaran lainnya.
- (f) Distribusi fisik (*physical distribution*)
Mengangkut dan menyimpan barang dari produsen ke perantara hingga ke konsumen.
- (g) Pembiayaan (*financing*)
Memperoleh dan menggunakan dana untuk biaya-biaya yang berkaitan dengan saluran distribusi.
- (h) Mengambil resiko (*risk taking*)
Menanggung risiko-risiko komersial yang berhubungan dengan saluran distribusi.

3) Agen atau *broker*

Merujuk pada KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), istilah broker properti adalah seseorang yang memiliki peran sebagai perantara antara penjual dan pembeli properti. Sebutan lainnya untuk property broker adalah makelar, calo, atau biong. Broker adalah orang atau perusahaan yang menjadi perantara transaksi antara investor atau konsumen dengan pasar modal. Broker memiliki lebih banyak pengalaman dan pengetahuan bertransaksi. Broker disebut juga pialang adalah orang atau perusahaan yang bertindak sebagai perantara antara pembeli dan penjual. Broker memiliki tugas memfasilitasi berbagai transaksi bisnis, seperti persetujuan properti, perdagangan efek yang bertindak sebagai perantara diantara pihak-pihak yang terlibat. Disamping itu menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Melaksanakan penjualan dan menyelesaikan tugas administrasi, seperti persiapan dokumen, dan tindak lanjut dengan pelanggan.

4) *Wholesaler*

Wholesaler adalah bisnis distribusi barang dengan cara membeli produk dalam jumlah besar kepada perusahaan penyedia. Wholesale merupakan sebuah proses pembelian barang atau produk tertentu dalam jumlah yang banyak atau besar dari produsen (grosir). Yang mana nantinya barang tersebut akan kembali mereka jual dalam unit kecil pada pengecer atau kepada konsumen langsung. Wholesaler memindahkan barang dari produsen ke gudang mereka, lalu dari sana ke tempat para pengecer. Bahkan mereka menyediakan jasa antar barang untuk menjangkau lebih banyak pengecer, juga untuk mempertahankan pelanggan besar. Ciri-ciri grosir (wholesaler) sebagai berikut: Grosir (*wholesaler*) membeli produk langsung ke produsen (*manufacturer*) secara massal atau dalam jumlah sangat besar, biasanya akan memperoleh harga khusus dan diskon tertentu.

Ada berbagai manfaat menjadi seorang wholesaler disamping mendapatkan keuntungan dari profit penjualan, adapun manfaat yang dimaksud sebagai berikut:

- (a) Bisa menentukan variasi produk
- (b) Bisa menyalurkan barang dengan lebih cepat
- (c) Bisa membeli partai dengan harga murah lalu dijual kembali dengan harga mahal
- (d) Memiliki informasi terkait produk yang bisa dijadikan dasar promosi kepada konsumen

5) Retailer

Retail adalah sebuah penjualan produk atau jasa dari sebuah bisnis kepada konsumen untuk dapat digunakan atau dikonsumsi oleh mereka sendiri. Di dalam hal bisnis, arti dari retail merupakan sebuah upaya pemasaran barang atau jasa yang dilakukan secara eceran atau satuan langsung kepada para konsumen untuk keperluan pribadi mereka maupun rumah tangga. Jadi pembelian yang mereka lakukan bukan untuk dijual kembali. Kotler menjelaskan mengenai arti retail yaitu proses penjualan eceran yang mencakup semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa kepada para konsumen tingkat akhir untuk digunakan sebagai keperluan pribadi mereka masing-masing. Pada dasarnya, bisnis ritel adalah bisnis yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada konsumen dalam jumlah satuan atau eceran. Konsumen yang membeli produk atau jasa secara eceran ini bertujuan untuk mengonsumsinya atau menggunakannya secara pribadi dan tidak menjualnya kembali.

Terdapat beberapa fungsi bisnis retail dalam siklus distribusi pemasaran barang, yaitu:

- (a) Memudahkan Konsumen Untuk Memperoleh Produk yang Dibutuhkan.

- (b) Mendatangkan Keuntungan Untuk Produsen dan Grosir.
- (c) Mempunyai Peran Penting Dalam Mempromosikan Produk Secara Langsung.
- (d) Bisa Menawarkan Berbagai Macam Jenis Barang dengan Harga Variatif.

Selain fungsi bisnis retail dalam siklus distribusi pemasaran barang terdapat juga beberapa karakteristik bisnis retail sebagai berikut:

- (a) Bisnis ritel menjual barang dalam jumlah satuan.
- (b) Bisnis ritel berhadapan secara langsung dengan konsumen.
- (c) Bisnis ritel memiliki berbagai jenis sesuai kebutuhan konsumen.

6) Logistik

Logistik secara umum adalah suatu ilmu pengetahuan atau ilmu seni dalam melakukan kegiatan penyimpanan, pemeliharaan dan penyaluran, serta penghapusan beberapa barang atau alat tertentu. Burg berpendapat bahwa pengertian logistik adalah suatu integrasi dalam hal pengadaan, transportasi, manajemen persediaan, serta kegiatan pergudangan yang menyediakan atau metode berbiaya yang efektif dalam memenuhi keperluan konsumen, baik itu dalam internal maupun eksternal. Logistik adalah suatu rangkaian upaya yang mencakup efektivitas perencanaan, implementasi, sampai pengawasan atas suatu proses perpindahan produk barang atau jasa, energi, atau sumber daya lain, dari mulai titik awal hingga titik pengguna. Menurut Ariesty Tri Mauleny, (2020), logistik adalah proses pengelolaan, pemindahan serta penyimpanan barang produksi, suku cadang ataupun barang jadi dari para penyedia ke konsumen.

Seluruh aktivitas logistik dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, yaitu demi tersedianya suatu produk barang yang tepat waktu dan hingga di lokasi yang tepat. Sehingga, ada beberapa serangkaian kegiatan logistik yang harus dilakukan perusahaan, yaitu pengadaan barang, kegiatan produksi, dan distribusi. Jadi secara umum, logistik bertujuan untuk mendapatkan barang dengan waktu, jumlah, kondisi, dan biaya yang tepat serta efisien. Semua hal di atas harus tetap dilakukan dengan memperhatikan laba yang menguntungkan bagi perusahaan penyedia logistik.

7) Transportasi

Pengertian transportasi secara harafiah adalah pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lain secara fisik dalam waktu yang tertentu dengan menggunakan atau digerakkan oleh manusia, hewan atau mesin. Transportasi adalah pemindahan manusia atau barang dengan menggunakan wahana yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Menurut Salim (2000) transportasi adalah kegiatan pemindahan barang (muatan) dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain. Dalam transportasi ada dua unsur yang terpenting yaitu pemindahan/pergerakan dan secara fisik mengubah tempat dari barang (komoditi) dan penumpang ke tempat lain. Menurut Nasution (2008) sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Transportasi yang digunakan dalam perdagangan adalah kegiatan melakukan pemberian jasa memindahkan suatu barang dari suatu tempat ke tempat lain. Pengangkutan merupakan salah satu fungsi yang bergerak dalam pemindahan suatu barang secara fisik dari produsen ke konsumen yang mengakibatkan adanya “place utility”. Transportasi berperan dalam memperlancar perpindahan produk dari lokasi produksi sampai ke lokasi konsumen akhir.

d. Promosi

Promotion atau promosi adalah metode untuk mempromosikan produk agar dapat menjangkau target market sehingga menghasilkan penjualan. Menurut Philip Kotler (1999) Promosi dapat didefinisikan sebagai koordinasi semua penjual memulai upaya untuk mengatur saluran informasi dan persuasi untuk memfasilitasi penjualan produk atau layanan atau penerimaan ide. William J. Stanton (1994) Promosi adalah elemen bauran pemasaran organisasi yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pasar tentang suatu produk dan/atau organisasi yang menjualnya, dengan harapan dapat memengaruhi perasaan, keyakinan, atau perilaku penerima. Promosi Jasa didefinisikan sebagai sejauh mana suatu organisasi jasa menggunakan komponen kegiatan promosi dan unsur-unsur dalam merumuskan strategi promosi jasa (Bitner, 1992; Peattie et al., 1997; Amis et al., 1999; Ennew, Banerjee, dan Li, 2000). Ada tiga fungsi dasar promosi yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pelanggan tentang perusahaan dan produknya. Perusahaan mungkin telah merancang produk terbaik, tetapi mereka tidak akan dapat menjual kecuali dan sampai orang mengetahuinya.

Ada empat alat dasar periklanan promosi, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat. Namun, saat ini beberapa organisasi sudah mulai mengandalkan Pemasaran Langsung dan pemasaran internet sebagai alat promosi utama lainnya untuk berkomunikasi dengan audiens target mereka. Menurut William J Stanton (1994) kombinasi organisasi penjualan pribadi, iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas untuk membantu mencapai tujuan pemasarannya adalah bauran promosinya. Memutuskan tentang bauran promosi adalah keputusan pemasaran yang sangat sulit, karena tidak ada formula yang dibuat khusus untuk menyusun bauran promosi yang tepat.

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2004: 600-601) Definisi lima sarana utama promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*Advertising*): berbagai bentuk presentasi dan promosi non- pribadi yang dibayar mengenai gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.
- 2) Promosi Penjualan (*sales promotion*): bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.
- 3) Hubungan Masyarakat (*public relation*): meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan.
- 4) Penjualan Personal (*personal selling*): bertindak sebagai penghubung pribadi perusahaan dengan pelanggan.
- 5) Pemasaran Langsung (*direct marketing*): suatu system pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih, guna mendapatkan respon atau transaksi yang bisa diukur di suatu lokasi.
- 6) Pemasaran dari mulut-ke-mulut (*word of mouth marketing*): komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Tujuan kegiatan promosi pada dasarnya adalah sebagai berikut:

- 1) Informing: yaitu memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang diberikan dapat melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.

- 2) **Persuading:** yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan disini bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen. Membujuk dengan berlebih-lebihan akan memberikan kesan yang negatif pada calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negative.
- 3) **Reminding:** yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

e. **Manusia (orang)**

Dalam bauran pemasaran layanan Booms dan Bitner, 'orang' mencakup orang-orang yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam perdagangan produk atau layanan. Maksud dari people ialah sumber daya manusia yang menjalankan suatu perusahaan, mulai dari direktur hingga staf. SDM merupakan aset penting dalam bisnis, sehingga harus dilakukan recruitment karyawan yang tepat. Ketika perusahaan salah merekrut pegawai, bisnis pun dapat terkena dampaknya. Perusahaan bisa rugi secara materi, waktu, hingga reputasi yang tercemar. Padahal, membangun reputasi merupakan hal yang tidak mudah dan untuk mengembalikannya lagi pasti akan membutuhkan waktu. People yang berfungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang akan diberikan.

Menurut Kotler (2004) orang berarti penyedia layanan dalam suatu organisasi. Menurut Zeithaml dan Bitner (1990) orang adalah semua manusia yang berperan dalam penyampaian layanan dan yang mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang adalah karyawan layanan pengiriman (staf garis depan), staf umum

perusahaan layanan, pelanggan lain yang mengambil bagian dalam proses layanan dan pengiriman. Orang digambarkan sejauh mana organisasi jasa berorientasi pada pelanggan dalam menjalankan bisnisnya; menempatkan pelanggan di jantung aktivitas bisnis (Drucker, 1968; Zeithaml et al., 1985; Narver dan Slater, 1990; Deshpande et al., 1993; Slater dan Narver, 1994; Chang dan Chen, 1998; Doyle, 1999). Personil adalah kunci untuk penyampaian layanan kepada pelanggan. Pencapaian orientasi pelanggan tidak mungkin terjadi jika tidak ada kerjasama yang berasal dari personel (Judd, 2001). Istilah pertemuan layanan digunakan untuk menunjukkan interaksi orang-ke-orang antara pelanggan dan karyawan organisasi selama pembelian layanan (Bitner et al. 1994).

Jim Collins dalam bukunya, *Good to Great*, menemukan bahwa faktor terpenting yang diterapkan oleh perusahaan terbaik adalah bahwa mereka pertama-tama memasukkan orang yang tepat ke dalam perusahaan, dan orang yang salah keluar dari perusahaan. Setelah perusahaan-perusahaan ini mempekerjakan orang yang tepat, langkah kedua adalah menempatkan orang yang tepat di pelayanan kerja yang tepat di dalam perusahaan. Untuk menjadi sukses dalam bisnis, perusahaan harus mengembangkan kebiasaan berpikir tentang siapa yang akan melaksanakan setiap tugas dan tanggung jawab. Dalam banyak kasus, tidak mungkin untuk maju sampai perusahaan dapat menarik dan menempatkan orang yang tepat pada posisi yang tepat. Banyak dari rencana bisnis terbaik yang pernah dikembangkan tidak tertampung saat ini karena orang yang membuatnya tidak dapat menemukan orang kunci yang dapat melaksanakan rencana tersebut. Sikap dan perilaku seorang pegawai menciptakan persepsi terhadap pelayanan seperti yang dialami oleh pelanggan (*customer perceived*). Persepsi ini bisa positif atau negatif. Bahkan lebih penting karena dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pada gilirannya niat pembelian pelanggan.

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran jasa, oleh karena itu setiap perusahaan harus dapat memperhatikan para karyawan dengan baik melalui standarisasi dalam perusahaan, karena dalam perusahaan jasa kualitas dari karyawan adalah menjadi nilai tambah yang dapat membedakan kualitas jasa yang diberikan oleh pesaingnya Yazid (2005). Lupiyoadi (2011) mengatakan empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek people yang mempengaruhi konsumen, yaitu peran:

- 1) *Contactors*, people disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- 2) *Modifiers*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya resepsionis.
- 3) *Influencers*, mereka ini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- 4) *Isolateds*, people ini tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan data processing.

f. *Physical evidence*

Layanan telah dipahami dan telah dimaklumi sebagian besar tidak berwujud pada saat pemasaran. Akan tetapi konsumen cenderung mengandalkan isyarat fisik untuk membantu mereka mengevaluasi produk sebelum melakukan transaksi pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan yang menjalankan pemasaran mengembangkan yang apa yang biasa disebut sebagai bukti fisik (*physical evidence*) untuk menggantikan isyarat fisik dalam suatu layanan. Pemasar berperan merancang dan mengimplementasikan bukti nyata tersebut. Bukti fisik merupakan bagian material dari suatu jasa. Lovelock dan

Wright (2001) menggambarkan bukti fisik sebagai lingkungan, penampilan bangunan, anggota staf, bahan dan isyarat lain yang terlihat semuanya memberikan bukti nyata dari gaya dan kualitas layanan perusahaan. Boom dan Bitner (1981) menjelaskan bahwa bukti fisik memiliki relevansi dengan pengecer atau mereka yang memelihara tempat dari mana layanan dijual atau dikirimkan.

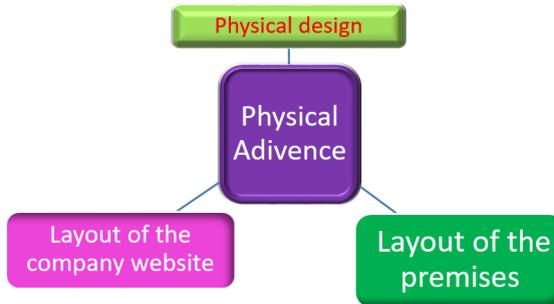
Secara meyakinkan, para peneliti dapat mengatakan bukti fisik adalah bukti nyata dari suatu layanan, yang berdampak pada efektivitas layanan yang mungkin termasuk lingkungan yang digunakan yaitu bangunan tempat bisnis asuransi beroperasi dalam kasus penelitian. Bukti fisik merupakan elemen yang dapat dengan mudah diasosiasikan dengan produk oleh pelanggan. Idealnya, perusahaan jasa harus menciptakan bukti fisik untuk membangun lingkungan yang menarik bagi kesenangan dan gairah, dan menjauh dari menciptakan suasana yang menciptakan sikap tunduk (Hoffman et al., 2006). Jadi *physical evidence* adalah semua yang dilihat pelanggan perusahaan saat berinteraksi dengan bisnis. Ini termasuk lingkungan tempat perusahaan menyediakan produk atau layanan (baik fisik maupun online), desain ruang ini, logo dan branding, kemasan produk, kehadiran media sosial, dan lainnya.

Nugroho dan Japarianto, (2013) memaparkan ada tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu:

- 1) *An attention-creating medium*, perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat saran fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari pasarnya.
- 2) *As a message-creating medium*, menggunakan simbol atau isyarat (slogan) untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada pelanggan mengenai keunggulan kualitas dari jasanya.
- 3) *An effect-creating medium*, baju seragam yang bercorak, berwarna dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari jasa yang ditawarkan.

Dengan memperhatikan ke tiga metode mengelola bukti fisik yang strategis, maka selanjutnya ada elemen bukti fisik dari bauran pemasaran mengacu pada lingkungan fisik yang dialami oleh pelanggan. Ini dapat mencakup: physical design, layout of the premises, dan layout of the company website. Ke tiga cakupan ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4. 9 Cakupan Physical Advience



Merujuk pada gambar di atas dapat diketahui bahwa physical advience sebagai bagian dari 7P memiliki tiga cakupan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Physical design

Physical design (Perancangan fisik) merupakan proses mengimplementasikan hasil perancangan logis ke dalam model perancangan secara fisik dengan menggunakan perangkat lunak pemodelan yang dipilih. Hasil dari tahapan ini adalah deskripsi teknis mengenai pilihan teknologi software dan hardware yang digunakan, deskripsi yang detail dari spesifikasi sistem seperti Modul-modul program, File-file, System Jaringan, dan system software.

2) Layout of the premises

Setiap bangunan yang digunakan dalam pembuatan, pengolahan, pengemasan atau penyimpanan produk obat harus memiliki ukuran, konstruksi dan lokasi yang sesuai

untuk memudahkan pembersihan, pemeliharaan, pembuatan dan pengoperasian yang tepat. Tempat dan peralatan harus ditempatkan, dirancang, dibangun, diadaptasi dan dipelihara agar sesuai dengan operasi yang akan dilakukan. Tata letak dan desainnya harus bertujuan untuk meminimalkan risiko kesalahan dan memungkinkan pembersihan dan pemeliharaan yang efektif untuk menghindari kontaminasi silang, penumpukan debu atau kotoran, dan secara umum, efek buruk apa pun pada kualitas produk.

Area penyimpanan hendaklah memiliki kapasitas yang cukup untuk memungkinkan penyimpanan berbagai kategori bahan dan produk secara teratur: bahan awal dan pengemas, produk antara, produk ruahan dan produk jadi, produk dalam karantina, pelepasan, penolakan, pengembalian atau penarikan kembali. Peralatan manufaktur harus dirancang, ditempatkan dan dipelihara sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan. Peralatan produksi tidak boleh menimbulkan bahaya pada produk. Bagian-bagian dari peralatan produksi yang bersentuhan dengan produk tidak boleh reaktif, aditif, atau menyerap sedemikian rupa sehingga akan mempengaruhi kualitas produk dan dengan demikian menimbulkan bahaya.

3) Layout of the company website

Desain web perusahaan adalah proses merancang dan mengembangkan situs web bisnis untuk menjadi pilar kehadiran online perusahaan. Jangan di salah artikan sebagai situs web promosi, fokus situs web korporat adalah untuk mempromosikan seluruh perusahaan daripada berfokus pada satu produk atau sub-merek. Sementara situs web promosi berfokus pada produk atau layanan tertentu, situs web perusahaan tidak mempromosikan, mengiklankan, atau memasarkan produk, melainkan menekankan kinerja bisnis, berita perusahaan, staf, dan tanggung jawab sosial.

Tujuan utama dari desain web perusahaan adalah untuk mencerminkan kesuksesan perusahaan, memperkuat reputasinya, membangun kepercayaan, dan menginformasikan tentang layanan dan produk.

Sebagai bisnis kecil atau menengah (UKM), situs web perusahaan menjadi titik kontak pertama bagi pelanggan atau klien potensial dan perusahaan ingin situs web tersebut memberikan kesan pertama yang hebat. Rahasia untuk berhasil dengan audiens perusahaan adalah memiliki desain situs web yang canggih dan hidup yang menyenangkan secara estetika dan memberikan pengalaman pengguna yang luar biasa. Desain web adalah tentang pengalaman pengguna dan bagian besar dari menciptakan pengalaman pengguna yang positif di situs web perusahaan adalah memberi mereka apa yang mereka inginkan saat mereka menginginkannya. Tata letak situs web yang efektif adalah 1) sederhana, 2) dapat diprediksi, dan 3) intuitif. Adapun tema penting dari tata letak situs web yang bagus yaitu 1) berorientasi pada tujuan, 2) didesain untuk skimmer, dan 3) keramahan seluler.

g. Proses

Elemen ‘Proses’ dari bauran pemasaran layanan mewakili aktivitas, prosedur, protokol, dan lainnya yang pada akhirnya akan mengantarkan layanan tersebut ke pelanggan. Karena layanan adalah hasil dari tindakan untuk atau dengan pelanggan, suatu proses melibatkan urutan langkah dan aktivitas untuk sampai ke sana. Elemen ‘proses’ dari bauran pemasaran jasa merupakan elemen penting dalam keseluruhan strategi bauran pemasaran jasa. Elemen ini terdiri dari semua kegiatan dan layanan di mana orang-orang yang terlibat memainkan peran penting. Karena layanan terdiri dari rangkaian aktivitas penting untuk mempertimbangkan kemungkinan masa tunggu di antara aktivitas.

Proses atau prosedur adalah sebuah perjalanan konsumen dalam memilih brand perusahaan. Proses dimulai dari mereka mengetahui produk hingga melakukan pembelian. Untuk melancarkan proses tersebut, teknik pemasaran berperan penting untuk menarik minat mereka untuk memilih produk. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008) mendefinisikan proses sebagai gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepadakonsumen.

Mengelola faktor proses terutama disebabkan oleh daya tahan layanan yang berarti bahwa layanan tidak dapat diinventarisasi, disimpan untuk digunakan kembali atau dikembalikan.

Karakteristik lain yang membedakan dari proses dalam kaitannya dengan layanan adalah bukti yang akan diberikan kepada pelanggan dan ini seringkali merupakan pendekatan standar atau disesuaikan berdasarkan kebutuhan dan harapan pelanggan. Umpan balik dari pelanggan akan melihat pengetahuan yang diperlukan dalam proses dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sistem pengiriman dan fleksibilitas karyawan adalah dua faktor kunci lain dalam keberhasilan pengiriman layanan.

4. Lauterborn (1990) dan Gagasan Bauran Pemasaran

a. Alasan Ide 4C Ditawarkan

Dr Bob Lauterborn, seorang profesor di University of North Carolina, telah mengusulkan 4Cs. Dimana model pemasaran 4 C lebih berorientasi pada konsumen karena fokusnya pada konsumen, namun fokus penerapannya digunakan untuk Niche Marketing. Menurut Londhea dalam tulisannya Marketing Mix for Next Generation Marketing, menyatakan bauran pemasaran bukanlah teori ilmiah, tetapi hanya kerangka kerja konseptual yang mengidentifikasi pengambilan keputusan utama yang dibuat manajer dalam mengonfigurasi penawaran mereka agar sesuai

dengan kebutuhan konsumen. Proporsi dalam bauran pemasaran dapat diubah dan dibedakan dari satu produk ke produk lainnya (Hodder Education, n.d). Alasan utama bauran pemasaran adalah konsep yang kuat yang membuat pemasaran tampak mudah ditangani, memungkinkan pemisahan pemasaran dari aktivitas lain perusahaan dan pendelegasian tugas pemasaran kepada spesialis; dan komponen bauran pemasaran dapat mengubah posisi persaingan perusahaan (Grönroos, 1994).

4P dari bauran pemasaran atau teori pemasaran berorientasi penjual diklaim telah mati pada tahun 1990 oleh Bob Lauterborn, yang menegaskan penggunaan 4C. Pendekatan baru pemasaran 4C ini mengalihkan fokus dari produsen ke konsumen dan memberikan cetak biru yang lebih baik untuk diikuti oleh bisnis yang melayani audiens khusus. Pergeseran dari 4P ke 4C bukan hanya latihan semantik. Ini mencerminkan perubahan pola pikir dari waktu ke waktu. Untuk bertahan lama di pasar dan menemukan posisi di benak pelanggan, perusahaan harus berpikir seperti pelanggan dan membentuk strategi yang menguntungkan kedua belah pihak. Konsep pemasaran 4C berfokus pada pemasaran khusus, tidak seperti pemasaran massal yang disebar oleh 4P. Semakin banyak perusahaan mengenal konsumen, semakin baik strategi penargetan dan tingkat konversi perusahaan.

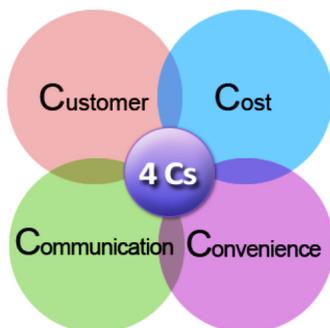
Model pemasaran 4C dikembangkan oleh Robert F. Lauterborn pada tahun 1990. Ini adalah modifikasi dari model 4P. Ini bukan bagian dasar dari definisi bauran pemasaran, melainkan perpanjangan dari Model pemasaran 4P. Model bauran pemasaran Robert F. Lauterborn menyarankan untuk melupakan produk dan mempelajari keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan tidak bisa lagi menjual apapun yang bisa perusahaan hasilkan. Perusahaan hanya dapat menjual sesuatu yang secara khusus ingin dibeli oleh seseorang [...]. Lupakan harga dan pahami biaya konsumen untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan itu

[...], dolar hanyalah salah satu bagian dari biaya [...]. Lupakan tempat dan pikirkan kenyamanan untuk membeli. Orang tidak perlu pergi ke mana-mana lagi, di era katalog, kartu kredit [...]. Akhirnya lupakan promosi. Kata promosi diidentikan dengan kata komunikasi sebab iklan yang bagus menciptakan dialog. Promosi merupakan penjual keluar untuk melakukan perkenalan terhadap produk yang dihasilkan. Pada tahun 1960-an promosi diistilahkan dengan kata komunikasi.

b. Komponen Strategi Pemasaran 4C

Lauterborn menunjukkan bahwa pendekatan 4P tindakan pemasaran pada dasarnya dari sudut pandang perusahaan, yang dapat menjadi kesalahan. Dia mengusulkan untuk menggantinya dengan 4 C untuk memberi bobot lebih pada sudut pandang pelanggan. Secara khusus dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4. 10 Strategi Pemasaran 4C



Berangkat dari gambar strategi pemasaran 4C di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Customer value atau customer want and need

Customer value adalah total manfaat yang diterima oleh customer baik tangible maupun intangible dikurangi dengan pengorbanan yang dikeluarkan (expense). Dengan mengetahui hal tersebut, maka dapat ditemukan customer satisfaction atau tingkat kepuasan pelanggan. Customer value adalah

gabungan antara manfaat fungsional dan emosional yang dirasakan consume. Ketika suatu produk dapat memunculkan dua manfaat tersebut secara maksimal, maka produk tersebut berpotensi menjadi produk sukses dan kuat di pasaran. Pada dasarnya terdapat berbagai metode melakukan pengukuran tentang customer value. Adapun salah satu rumus yang dapat digunakan untuk mengukur customer value adalah sebagai berikut:

$$\text{Customer Value} = \text{manfaat} - \text{harga}$$

Merujuk pada rumus di atas, kesimpulan dapat dirumuskan bahwa semakin besar manfaat yang diraih konsumen dengan harga yang sama, maka akan semakin besar pula customer value-nya. Dengan demikian, perusahaan tidak harus melakukan perang harga, yang seringkali membuat keuntungan yang diperoleh menjadi lebih rendah. Dengan rumus di atas, perusahaan dapat menaikkan nilai produk jika ingin menawarkan produk yang sama dengan kompetitor. Terlebih, jika kompetitor sudah dikenal luas di bidangnya dan memiliki reputasi tinggi di mata pelanggan maupun calon pelanggan.

Terdapat berbagai langkah yang bisa perusahaan implementasikan dalam rangka mengembangkan customer value. Ada beberapa dari sekian banyak tips pengembang customer value yaitu:

a) Memaksimalkan pelayanan

Walaupun sudah menjadi hal yang usang, tapi melaksanakan pelayanan terbaik untuk konsumen dapat membantu mengembangkan customer value. Sebab tanpa pelayanan berkualitas, produk dan strategi pemasaran yang telah perusahaan rancang dapat menjadi sia-sia.

b) Meminta kritik dan saran dari konsumen

Walaupun perusahaan memproduksi produk yang terbaik, namun tidak ada saran dari konsumen, perusahaan tentu dapat mengalami kesulitan dalam menemukan hal-hal yang memang dibutuhkan konsumen. Dengan merespon kebutuhan konsumen perusahaan dapat mempunyai bahan pertimbangan untuk memproduksi barang dan layanan yang tepat, sesuai target konsumen perusahaan. Hal yang demikian itu, termasuk yang dapat mempengaruhi customer value.

c) Membantu target konsumen memahami nilai-nilai yang terdapat pada produk

Perusahaan menghasilkan suatu produk, baik barang maupun jasa, sudah barang tentu melalui berbagai tahapan. Mulai sejak penetapan visi, misi dan tujuan, perusahaan memahami celah di kompetisi pasar, sampai menemukan kebutuhan konsumen. Perusahaan sangat diperlukan untuk mampu menyampaikan kelebihan produk bila dibandingkan dengan produk competitor lain.

d) Menciptakan keunikan produk

Perusahaan yang memiliki kemampuan untuk menciptakan terobosan yang baru tentu tidak menjadi akhir perjalanam suatu usaha bisnis. Sebab, saat perusahaan mampu menemukan produk baru, para pesaing pasti berusaha mencari celah untuk dapat meraih kemenangan dalam melakukan persaingan dagang dengan perusahaan yang dikelola. Oleh sebab itu, perusahaan sebaiknya berkomitmen untuk terus merancang ide atau gagasan baru yang pada akhirnya dapat dikembangkan menjadi unique selling point dan nilai baru produk yang diolah, sebelum perusahaan pesaing lebih dahulu.

e) Melakukan branding

Suatu customer value menjadi keniscayaan yang selalu bersanding dengan branding. Maksudnya branding yang baik dan kokoh dapat meningkatkan customer value. Apabila perusahaan mampu memproses branding dengan baik, peluang kemungkinan konsumen melakukan rekomendasi produk perusahaan kepada orang lain. Dan juga dapat menciptakan pandangan konsumen terhadap branding yang dirintis. Ke lima tips pengembangan customer value dapat terwujud bila dikombinasikan dengan pemahaman tentang 4 tipe customer value yaitu functional value, monetary value, social value, dan psychological value.

2) Cost (Biaya)

4C yang kedua adalah cost atau biaya. Dalam menjual produk, tentunya kalian tidak bisa asal sembarangan menentukan harga. Ada banyak hal yang harus dipertimbangkan, seperti apakah harga yang kalian tetapkan terjangkau bagi target market dan apakah dengan harga yang kalian tetapkan itu memberikan kepuasan dan nilai yang tepat pada pelanggan. Dalam pemasaran tradisional harga adalah biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi dan mengantarkan produk baik barang maupun layanan (jasa) sampai ke konsumen. Masa pemasaran modern saat ini telah mengalami pergeseran dimana pada 4P poin cost menjadi otoritas pengusaha, namun pada strategi 4C poin cost didasarkan pada sudut pandang pelanggan.

Secara nyata, konsep harga dan keputusan pembelian sangat ditentukan siapa konsumen yang sementara dalam pelayanan dan bagaimana pandangan konsumen berkenaan produk atau value. Jadi konsumen atau pelanggan secara umum dapat diklasifikasi sebagai berikut:

- a) *Status conscious*; konsumen yang termasuk dalam kategori ini yaitu premium consumer dan super premium consumer, pelanggan atau konsumen seperti ini pada umumnya membutuhkan first class service dan product, sangat bersedia mengeluarkan biaya untuk produk yang dapat mempertahankan status sosialnya.
 - b) *Convenience conscious*; konsumen atau pelanggan yang tergolong dalam kategori ini adalah konsumen yang membutuhkan produk dan layanan yang dipersepsikan mampu memberi rasa nyaman dan kenyamanan sehingga persoalan harga yang lebih ekstra mahal bukanlah suatu persoalan.
 - c) *Function conscious*; konsumen atau pelanggan yang tergolong dalam kategori ini adalah konsumen yang menjadikan fungsi dasar suatu produk atau layanan tersebut. Jadi konsumen berpandangan bahwa kepuasan dapat ia temukan bila produk tersebut berjalan sebagaimana mestinya sesuai harapan. Konsumen melakukan perhitungan biaya secara seksama dari yang dikeluarkan, namun mempunyai orientasi tinggi terhadap produk atau layanan yang berkualitas.
 - d) *Budget conscious*; konsumen yang termasuk dalam kategori ini merupakan konsumen yang mengeluyarkab biaya untuk membeli suatu produk atau layanan yang sesuai dengan anggaran mereka. Konsumen atau pelanggan adalah kelompok konsumen yang membutuhkan nilai lebih dari uang mereka. Jadi mereka setia mencari produk barang atau layanan dengan biaya lebih murah.
- 3) *Convenience (Kenyamanan)*

Kenyamanan adalah elemen terakhir dari bauran pemasaran Lauterborn. Alih-alih berfokus pada metode perusahaan mengelola persediaan dan “menempatkan produk di tempat

yang mereka inginkan” (Dennis, Fenech & Merrilees, 2005), tujuan C terakhir adalah membuat proses pembelian barang menjadi nyaman. Mungkin bagi pelanggan (Hamilton, 2005). Kenyamanan sudah menjadi keharusan yang didapatkan oleh konsumen serta hal yang penting bagi konsumen dan juga merupakan salah satu yang konsumen inginkan ketika mereka sedang berbelanja produk kalian. Pada masa sekarang kenyamanan atau kemudahan dalam berbagai aspek menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebab kenyamanan dan kemudahan merupakan gambaran dari simpel, cepat dan instan yang dapat berkembang dengan sangat cepat.

Mengimplementasikan strategi pemasaran 4C terutama huruf C ke empat yaitu convenience berarti bisnis yang dijalankan sebaiknya.

- a) Merancang proses yang sederhana sehingga simpel untuk diakses konsumen yang menjadi pelanggan perusahaan.
- b) Membuat pelanggan sangat nyaman dalam menjalankan bisnis atau mendapatkan produk atau layanan perusahaan.
- c) Perusahaan harus memposisikan pelanggan sebagai mitra dengan selalu memberi lebih dari yang mereka butuhkan serta mampu memenuhi insight konsumen.
- d) Memberikan penghargaan dalam berbagai bentuk atas kesetiaan dan loyalitas konsumen perusahaan dengan berbagai program, seperti bonus, pengurangan angsuran dan lain-lain.
- e) Melakukan kontyuisitas melakukan ujia coba-uji coba untuk menemukan terobosan baru agar dapat menjadikan pelanggan loyal dengan produk dan layanan yang semakin lebih baik.

4) Communication (Komunikasi)

Huruf 'C' terakhir dalam koleksi 4C Lauterborn adalah komunikasi. Lauterborn memandang 'promosi' sebagai manipulatif dan menggambarannya sebagai sistem satu arah dengan komunikasi yang didorong dari perusahaan ke konsumen. Pandangannya tentang komunikasi adalah bahwa tentang dialog, percakapan dua arah, antara perusahaan dan pelanggan sebuah pendekatan yang telah berkembang seiring dengan pertumbuhan pemasaran digital. Menerapkan ini dalam pengertian digital, kita dapat melihat pelanggan membuat komunikasi melalui konten buatan pengguna, jadi mungkin komentar Lauterborn adalah wawasan awal tentang perubahan sifat komunikasi pelanggan. Communication yang bersifat dua arah, interaktif dan langsung merupakan revolusi besar pada konsep promosi dari marketing mix yang mempunyai konotasi satu arah, persepsi, citra dan manipulative. Dalam komunikasi interaktif ini, konsumen dilibatkan secara penuh untuk memberi masukan dalam pengembangan produk, penetapan harga maupun tempat-tempat penyediaan produk yang dikehendaki.

Pelaku pasar melibatkan diri proses komunikasi dengan memperhatikan setiap aspek dalam model komunikasi untuk memastikan bahwa semua audiens menerima pesan secara konsisten. Perusahaan selalu berusaha menghilangkan gangguan terhadap pengiriman pesan tersebut. Komunikasi dengan konsumen dan relasi bisnis membutuhkan komunikasi pemasaran yang kreatif dan menarik. Perusahaan yang memahami proses komunikasi merupakan dasar untuk dapat mengembangkan fungsi komunikasi pemasaran, antara lain mengidentifikasi bagaimana orang menginterpretasikan informasi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Komunikasi pemasaran adalah metode organisasi atau perusahaan berhubungan dengan pihak luar berupa upaya

perusahaan memadukan melakukan harmonisasi dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasi untuk menyampaikan pesannya secara jelas, konsisten dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produknya.

Pemasaran 4C bisa sangat bermanfaat untuk strategi pemasaran apa pun. Strategi ini memaksa pemasar untuk benar-benar memahami audiens perusahaan bahkan sebelum perusahaan mengembangkan produk. Strategi ini membutuhkan komunikasi di seluruh proses, dari awal hingga akhir, dan dimulai dengan memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dari produk perusahaan. Saat menggunakan 4C, ingatlah untuk selalu memikirkan pelanggan perusahaan terlebih dahulu, dan berkomunikasi dengan mereka sepanjang jalan. Dampaknya, audiens perusahaan akan merasa seperti perusahaan berbicara langsung kepada mereka dan kebutuhan mereka. Berikut terdapat beberapa hal dari aktivitas komunikasi yang mengimplementasikan bauran pemasaran 4 C:

- a) *More personal kommunikation*, komunikasi dibuat lebih personal dengan mengirim pesan bisnis secara pribadi dengan menggunakan media pilihan konsumen.
- b) Memanfaatkan semua media sosial fokus pada media yang intens digunakan oleh konsumen.
- c) Membuat kelompok jejeraing sosial, dengan menggunakan bahasa dan budaya jejaring sosial konsumen.
- d) Berusaha sesering mungkin melakukan optimalisasi konten yang dapat memikat konsumen target dan bangun hubungan dengan konsumen serta melibatkan mereka dalam aktivitas bisnis merek produk perusahaan.

c. Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 4C

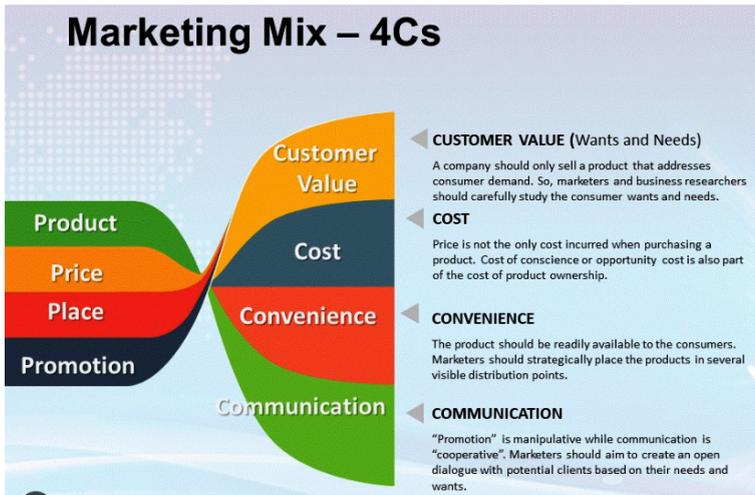
Hampir semua perusahaan dapat mengimplementasikan strategi bauran pemasaran 4C termasuk perusahaan kecil-sedang yang berkeinginan melakukan pengembangan bisnis. Secara fundamental pengimplementasian strategi bauran pemasaran 4C dapat dilakukan dengan diawali identifikasi dan memahami yang menjadi kebutuhan pelanggan (segmented dan targeted), kemudian dilanjutkan dengan melakukan penawaran produk dan layanan terkhusus yang mempunyai manfaat bagi konsumen. Terdapat beberapa metode sederhana dalam memformulasi strategi bauran pemasaran 4C seperti menyusun serangkaian pertanyaan. Adapun serangkaian pertanyaan tersebut dapat dilihat pada uraian berikut:

- 1) Formulasi pertanyaan untuk elemen customer
 - a) Competitive advantage apa yang dapat pada produk tersebut?
 - b) Segmen dan target mana yang dirasakan sebagai pelanggan yang paling tepat?
 - c) Produk dan layanan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan?
 - d) Apa main value dari produk atau layanan yang dinyatakan penting oleh target?
- 2) Formulasi pertanyaan untuk elemen cost
 - a) Berapa harga yang berani dikeluarkan oleh pelanggan untuk produk tersebut?
 - b) Apakah harga atau biaya yang timbul masuk akal dan terjangkau oleh pelanggan?
 - c) Apakah dengan harga atau biaya tersebut perusahaan mendapat profit?
 - d) Seberapa besar konsumen dapat menanggung biaya atas harga tersebut?

- e) Apa saja yang dipertimbangkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut?
 - f) Nilai apa yang dianggap penting oleh pelanggan berkenaan dengan produk tersebut?
- 3) Formulasi pertanyaan untuk elemen convenience
- a) Hambatan potensial apa yang mungkin dihadapi pelanggan dalam mencari dan mendapatkan layanan?
 - b) Apa program yang dirancang untuk menyelesaikan hambatan tersebut?
 - c) Hal apa yang dianggap penting untuk membuat konsumen merasa enjoy dengan produk dan layanan perusahaan?
- 4) Formulasi pertanyaan untuk elemen communication
- a) Apakah komunikasi dapat memberikan penjelasan pentingnya produk bagi konsumen?
 - b) Hal apa yang ingin diketahui konsumen secara mendalam?
 - c) Pola komunikasi seperti apa yang dapat membuat konsumen mampu memahami secara mendalam tentang produk dan layanan perusahaan?
- d. Hubungan marketing mix 4P dengan 4C

Pada saat perusahaan mengetahui 4P dan 4C pemasaran, maka perusahaan dapat membedakan dengan lebih baik perbedaan di antara keduanya. Perusahaan juga dapat memperhatikan cara-cara di mana mereka terkait. Keduanya adalah metrik pemasaran yang hebat. Dan pemasar harus sama-sama mempertimbangkannya. Salah satu perbedaan utama antara 4P dan 4C adalah apa yang mereka definisikan untuk setiap faktor. Ketika berbicara tentang pemasaran 4P, perusahaan mengacu pada produk yang akan diperoleh konsumen. Tetapi dengan 4C, pendekatannya lebih berpusat pada pelanggan. Ini memperhitungkan faktor-faktor seperti budaya atau demografi. Adapun hubungan bauran pemasaran 4P dengan 4C dapat dilihat dalam gambar berikut:

Gambar 4. 11 Hubungan Bauran Pemasaran 4p dengan 4C



Merujuk pada gambar di atas hubungan 4P dan 4C dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Keinginan dan kebutuhan konsumen memiliki kesesuaian dengan produk dalam bauran pemasaran.

Awalnya seorang marketing merumuskan strategi pemasaran yang dimulai dengan produk yang memiliki competitive value tinggi. Namun dengan hadirnya 4C maka membuat produk memiliki standar baru, yaitu produk juga harus bisa masuk dalam kategori kebutuhan pelanggan. Hal ini berarti produk yang ditawarkan tidak hanya unik dan bagus, melainkan juga menjadi solusi untuk customer need.

- 2) Biaya untuk memuaskan memiliki kesesuaian dengan Harga bauran pemasaran

Price (harga) yang baik adalah price yang mampu menjadikan produk tersebut terjangkau oleh segmen yang perusahaan bidik. Hal ini menjadi penting karena dalam menentukan kebijakan strategi harga, adalah konsep "cost" dalam memberikan sebuah "batasan" bahwa setiap harga yang kita

rilis selalu memiliki berkaitan dengan daya beli dan anggaran (cost) dari target pasar yang kita targetkan.

3) Kenyamanan untuk membeli - sesuai dengan Tempat

Konsep 4C ketiga ini menjadi sebuah indikator untuk proses 4P bagian place. Place atau distribusi yang baik seharusnya bersifat convenience. Convenience sendiri dalam bahasa sederhana artinya mudah dijumpai atau didapat. Dengan demikian saat melakukan sebuah rencana distribusi produk, sangat penting kita memahami seberapa mudah calon pembeli mendapatkan produk yang kita jual.

4) Komunikasi - setara dengan Promosi

Huruf C yang terakhir dalam strategi pemasaran 4P mungkin yang paling sering diulas. Bahkan saat ini sudah banyak perusahaan men-switch istilah mereka dari promosi ke komunikasi. Hal itu wajar karena memang tujuan dari sebuah promosi adalah positive respons baik berupa brand awareness, market share hingga sales/omset. Dengan adanya istilah komunikasi, pemilik brand atau produk dapat lebih dekat dengan pelanggannya karena komunikasi yang dibangun lebih bersifat dua arah.

5. Kotler dan Keller, 2006 dan Gagasan Bauran Pemasaran

Kotler dan Keller (2012) telah melakukan revolusi dalam bauran pemasaran (Marketing Mix). Bauran pemasaran bukan lagi sekedar 4 P yang berarti produk (product), harga (price), empat atau ketersediaan (place) dan promosi (promotion), namun lebih luas dari itu. 4 P yang di gagas oleh Jerome McCarthy (1975) merupakan bagian kecil dari bauran pemasaran yang baru. Kemudian dikritik Booms dan Bitner dengan menambahkan menjadi 7P. Semuanya beranjak dari konsep bauran pemasaran holistik yang diajukan sejak tahun 2006. Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2006) memodifikasi elemen marketing mix 4P dan menyebutnya sebagai evolusi dari manajemen pemasaran yang meliputi hal seperti gambar berikut.

Gambar 4. 12 Marketing Mix 4P Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller



Merujuk pada gambar di atas elemen marketing mix 4P yang diformulasikan Phillip Kotler yang meliputi People, Processes, Programs (mencakup *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*), dan Performance, merupakan perubahan esensi dalam manajemen pemasaran seperti *people* atau *participants* (orang yang terlibat), proses (gabungan berbagai aktivitas), program (mensintesi 4p McCarthy), dan *performance*. Kotler memberikan penjelasan berkenaan bauran pemasaran 4P evolusi sebagai berikut:

a. People atau participants (orang yang terlibat)

Masa sekarang konsep marketing mix yang menjadi opini masyarakat sebagai hal yang sangat penting untuk diperhatikan dan dibangun. Menciptakan opini masyarakat memang tidaklah mudah. Sebelum membangun opini masyarakat tentang produk yang perusahaan tawarkan, perusahaan harus mampu memaksimalkan beberapa aspek seperti aspek product, price, physical evidence, dan promosi. Hendaknya terlebih dahulu memahami manusia atau sumber daya manusia dan partisipasi. People memiliki arti orang, namun yang dimaksud dengan people disini yaitu orang dalam bentuk jamak dan orang-orang tersebut berbentuk anonim atau tanpa nama. People merupakan bentuk noun atau kata benda dalam bahasa Inggris. People adalah pelanggan dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan (service production).

Partisipasi dapat dianggap sebagai konsep baru yang mencakup hubungan dan pemasaran satu-ke-satu serta teori dan konsep berorientasi pelanggan lainnya, misalnya, interaksi (Alam, 2006) dan keterlibatan (Matthing, 2004). Partisipasi mencerminkan

pergeseran paradigma yang disebutkan oleh Grönroos (1994). Oleh karena itu, konsep ini dan kepentingannya perlu diselidiki untuk memahami apakah itu elemen yang hilang dari model bauran pemasaran. Partisipan bisa digambarkan sumber daya manusia (SDM). Sumber daya manusia ialah bagian dari bauran pemasaran perusahaan jasa yang mana maksudnya mempunyai kedudukan yang berarti. Dalam pemasaran jasa, keberlangsungan hidup serta kesuksesannya juga sangat tergantung pada SDM yang dimiliki. Sebab pada industri jasa, terjalin kontak antara SDM dengan konsumen secara langsung yang memastikan proses penyampaian produk jasa secara optimal. Oleh sebab itu, perusahaan butuh mengestimasi seluruh kemungkinan terjadinya kasus dalam pengelolaan SDM mulai dari sesi pilih perekrutan hingga proses manajemen SDM yang lebih kompleks. Perusahaan jasa wajib dapat memberdayakan karyawannya. Pemberdayaan memandang kepada pekerjaan karyawan untuk menemukan pemecahan terhadap kasus yang terdapat serta membuat keputusan yang baik itu seputar penyampaian pelayanan kepada pelanggan.

SDM mempunyai kedudukan selaku tenaga kerja yang ikut menyumbang donasi dalam aktivitas perencanaan, pengarahan, serta pengorganisasian jalannya suatu perusahaan jasa, memastikan aspek produksi, membangun, dan memajukan perusahaan. Jika tidak terdapat SDM yang mumpuni serta mencukupi, pastinya secara otomatis perusahaan akan gagal mencapai tujuan yang mau diinginkan. Mathis dan Jackson, 2006) sumber daya manusia (SDM) adalah desain sistem formal dalam suatu organisasi untuk desain penggunaan sumber daya manusia dan potensi manusia untuk mencapai tujuan organisasi. Selanjutnya menurut CIPD (The Chartered Institute of Personnel and Development, 2012) yaitu strategi perencanaan, implementasi, dan pemeliharaan yang melibatkan manusia (karyawan) guna meningkatkan kinerja perusahaan sesuai dengan kebijakan pengembangan dan proses untuk mendukung strategi tersebut.

Adapun pandangan Ratih (2005:62) menyatakan *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Menurut Ratih (2005:63) elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu: a. *Service people* Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan. b. *Customer* dan faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.

b. *Processes*

Aspek ini diartikan sebagai seberapa cakap sebuah perusahaan dalam menghasilkan produk dan memberikan pelayanan terhadap konsumennya sehingga mereka puas dengan apa yang perusahaan tersebut tawarkan. Perusahaan dituntut untuk peka terhadap kreatifitas dan inovasi dalam proses pemberian produk terbaik dengan pelayanan yang prima kepada para konsumen. Proses mengacu pada aliran kegiatan atau mekanisme yang terjadi ketika ada interaksi antara pelanggan dan bisnis. Pemasar perlu memastikan bahwa semua proses ini dikontrol dengan ketat dan pengalaman pelanggan yang konsisten harus dipastikan oleh mereka. Semua ini biasanya tertulis dalam dokumen SOP yang juga dikenal sebagai dokumen Standar Operasional Prosedur. Proses yang ideal harus memakan waktu paling sedikit di antara semua opsi yang tersedia dan harus lebih murah bagi perusahaan untuk memberikan dan hasil yang efisien hingga kapasitas maksimumnya.

- 1) Proses memberikan nilai pada bauran pemasaran dengan bantuan semua elemen yang terlibat.
- 2) Pemasaran 3P yang diperluas memastikan bahwa layanan

ditingkatkan dan itu adalah bukti fisik, proses, dan orang.

- 3) Bauran pemasaran dapat diubah tergantung pada umpan balik yang diterima.
- 4) Retensi pelanggan dan perluasan produk ditandai untuk mereka di setiap tahap.
- 5) Bergantung pada kebutuhan dan keinginan berbagai individu, proses tersebut dapat dihargai dengan sendirinya yang membantu mereka untuk mengalami layanan serupa.

Baru-baru ini pemasaran telah mengembangkan pandangan baru bahwa berbagai proses harus diintegrasikan untuk menciptakan proses pemasaran secara keseluruhan. Misalnya, pemasaran Internet dapat diintegrasikan dengan telemarketing. Proses pemasaran juga digunakan untuk mengontrol proses yang dapat diukur sehubungan dengan tujuan pemasaran. Sebagian besar pandangan dapat dimengerti tetapi dengan satu hal yang mereka sukai di dalamnya adalah fokus pelanggan. Proses sebagai alat untuk menciptakan sesuatu yang sangat besar atau monumental. Misalnya, kombinasi pemasaran jarak jauh dan pemasaran internet digunakan untuk mempromosikan layanan atau produk tertentu ke kelompok pelanggan yang ditargetkan.

Konsep yang berhubungan dengan proses

- 1) Alur kerja

Perpindahan informasi atau tugas untuk materi dari satu peserta ke peserta lainnya disebut sebagai alur kerja. Ini termasuk tetapi tidak terbatas pada prosedur orang dan alat yang terlibat dalam setiap langkah proses bauran pemasaran. Alur kerja mungkin berurutan yaitu langkah selanjutnya dimulai hanya ketika langkah sebelumnya selesai atau paralel yaitu beberapa langkah dapat terjadi pada waktu yang sama. Alur kerja tunggal dapat digabungkan dalam berbagai cara untuk memiliki keseluruhan proses.

2) Rekayasa ulang proses bisnis

Rekayasa ulang proses bisnis yang biasa disingkat BPR adalah sarana untuk meningkatkan atau meningkatkan efektivitas organisasi beserta produktivitasnya. Ini terdiri dari memulai dari awal atau dari awal dan menciptakan proses bisnis utama bersama dengan penerapan TI atau teknologi informasi untuk mencapai peningkatan kinerja yang signifikan.

3) Manajemen proses bisnis

Business process management biasa disingkat BPM. Ini didefinisikan sebagai disiplin yang memiliki campuran dari berbagai aktivitas bisnis dan alurnya dan yang berusaha untuk mendukung visi dan misi bisnis di dalam dan juga di luar banyak batasan yang salah satunya adalah pelanggan internal, pemangku kepentingan eksternal karyawan, serta mitra eksternal.

4) Manajemen kualitas total

Biasa disingkat TQM, Total Quality management diupayakan untuk meningkatkan kualitas produk. Metode six sigma digunakan oleh Motorola untuk mengetahui tentang manajemen kualitas total. Ini terdiri dari metode untuk meningkatkan proses dalam bisnis dan dengan demikian mengurangi masalah dalam output meningkatkan output dan dengan demikian memaksimalkan keuntungan.

c. Program

Program Pemasaran adalah program perusahaan dalam memasarkan barang yang akan dilaksanakan dan dikembangkan oleh penjual langsung melalui jaringan pemasaran dengan bentuk penjualan langsung secara single level atau penjualan langsung secara multi level. Pandangan Kotler berkaitan evolusi bauran pemasaran 4P dimana P “program” meliputi produk, harga, tempat dan promosi.

1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya, produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa, metode, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini (Kotler dan Armstrong, 2008: 266). Produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan Nana, (2015: 71).

Menurut Danang, (2012: 79), perlu diingat bahwa produk selalu mengalami daur hidup (product life cycle), yang terdiri atas:

a) Pengenalan Produk (Introduction)

Produsen memperkenalkan produknya melalui kegiatan promosi. Dengan dilakukannya kegiatan promosi, diharapkan produk yang ditawarkan dikenal oleh masyarakat. Akan tetapi, untuk melakukan promosi, perusahaan harus mengeluarkan biaya-biaya untuk mempersiapkan media promosi, sementara jumlah penjualan produk masih relatif kecil. Hal ini berakibat pada kondisi keuangan perusahaan yang negatif atau rugi.

b) Pertumbuhan Produk (growth)

Setelah melalui proses promosi, produk mulai dikenal oleh masyarakat. Masyarakat mulai tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga mempengaruhi penjualan produk yang semakin lama semakin meningkat. Melonjaknya penjualan produk, merupakan proses dimana produk mengalami pertumbuhan penjualan. Pertumbuhan penjualan produk ini, mengakibatkan perusahaan mengurangi frekuensi

promosi dan meningkatkan penjualan produk guna mencapai keuntungan yang maksimum.

c) Kematangan/Kejenuhan Produk (maturity)

Pertumbuhan produk juga dapat melalui penurunan dan produk tersebut mulai memasuki waktu dimana konsumen memiliki rasa kejenuhan terhadap produk. Tahap ini berlangsung lama dan produsen bisa mendapatkan tantangan besar dalam pemasaran karena persaingan penjualan produk menjadi ketat dan intensif.

d) Penurunan Produk (decline)

Penjualan produk bisa mencapai titik terendah. Untuk mendapatkan keuntungan penjualan kembali, pada tahap ini, produsen harus memiliki ide baru untuk produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 269), Produk dan jasa dibagi menjadi dua kelompok yaitu produk konsumen (consumer product) dan produk industri (industrial product) yang terdiri dari:

- (1) Produk konsumen (consumer product) adalah produk yang digunakan untuk konsumsi pribadi, terdiri atas: (a) produk kebutuhan sehari-hari (convenience product), yaitu produk yang dibeli dengan jumlah minimum melalui usaha perbandingan, (b) produk belanja (shopping product), yaitu produk yang dibeli dengan membandingkan karakteristik khusus setiap produk, (c) produk khusus (speciality product) yaitu produk yang dibeli oleh konsumen karena alasan tertentu seperti karakteristik unik yang dimiliki produk tersebut, (d) produk yang tidak dicari (unsought product), yaitu produk konsumen

yang tidak dikenal konsumen atau mungkin dikenal konsumen tetapi konsumen tidak pernah berpikir untuk membelinya.

- (2) Produk industri (industrial product) adalah produk yang dibeli dan digunakan untuk menjalankan proses produksi terdiri dari: (a) bahan dan suku cadang (b) barang-barang modal (c) Barang perbaikan dan pemeliharaan.

2) Harga

Harga menjadi komponen penting dalam bauran pemasaran setelah kualitas produk yang baik. Hal tersebut dikarenakan harga menjadi pertimbangan penting kedua setelah manfaat atas produk yang ditawarkan. Harga produk yang terlalu tinggi dapat berdampak negatif terhadap pertimbangan konsumen untuk membeli produk yang anda jual (karena measara keberatan). Sebaliknya, Apabila harga produk terlalu rendah, memang berdampak positif terhadap pertimbangan konsumen dalam membeli produk yang anda tawarkan, namun berdampak negatif terhadap laba yang dapat kamu peroleh. Oleh karena itu, penting bagi seorang executive marketing memahami konsep supply and demande dalam penentuan harga yang efektif untuk produk yang anda tawarkan.

Dalam arti sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari semua nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga dapat pula digambarkan dengan jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Seseorang dapat mendefinisikan harga sebagai harga yang harus dikorbankan orang untuk mendapatkan produk atau layanan. Bagi seorang

pembeli, harga adalah nilai yang ditempatkan pada apa yang dipertukarkan. Sesuatu yang bernilai biasanya daya beli dipertukarkan dengan kepuasan atau utilitas. Daya beli bergantung pada pendapatan, kredit, dan kekayaan pembeli.

Kekhawatiran pembeli tentang harga terkait dengan harapan mereka tentang kepuasan atau utilitas yang terkait dengan suatu produk. Pembeli harus memutuskan apakah utilitas yang diperoleh dalam pertukaran sebanding dengan daya beli yang dikorbankan. Istilah yang berbeda dapat digunakan untuk menggambarkan harga untuk berbagai bentuk pertukaran, (sewa, premi, tol, uang muka, biaya, bunga, dan lain-lain). Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli. Ini masih berlaku di negara-negara miskin, di antara kelompok-kelompok miskin dan dengan produk-produk komoditas. Namun, faktor non-harga menjadi lebih penting dalam perilaku pilihan pembeli dalam beberapa dekade terakhir. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen saluran, harga dapat diubah dengan sangat cepat. Pada saat yang sama, penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah nomor satu yang dihadapi banyak pemasar. Ada berbagai hal yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga oleh suatu perusahaan yaitu:

- a) Identifikasi segmen pasar target untuk produk atau layanan, dan putuskan bagian mana yang diinginkan dan seberapa cepat.
- b) Tetapkan kisaran harga yang dapat diterima oleh penghuni segmen ini. Jika ini terlihat tidak menjanjikan, konsumen masih mungkin dididik untuk menerima tingkat harga yang lebih tinggi, meskipun ini mungkin membutuhkan waktu.
- c) Periksa harga (dan biaya jika mungkin) pesaing potensial atau aktual.

- d) Periksa kisaran harga yang mungkin dalam kombinasi bauran pemasaran yang berbeda (misalnya, tingkat kualitas produk atau metode distribusi yang berbeda).
- e) Tentukan apakah produk dapat dijual secara menguntungkan pada setiap harga berdasarkan tingkat penjualan yang diantisipasi (yaitu dengan menghitung titik impas) dan jika demikian, apakah keuntungan tersebut dapat memenuhi tujuan strategis untuk profitabilitas.
- f) Jika hanya keuntungan kecil yang diharapkan, itu mungkin di bawah angka ambang batas yang diminta oleh organisasi untuk semua aktivitasnya. Dalam keadaan ini, mungkin diperlukan untuk memodifikasi spesifikasi produk ke bawah sampai biaya dikurangi secara memadai untuk menghasilkan keuntungan yang diinginkan.

3) Tempat

Place marketing dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran untuk mempromosikan tempat tertentu. Menggunakan pemasaran tempat, tempat, atraksi lokal, tradisi, peluang bisnis, dan lain-lain. Dipromosikan untuk menarik orang dari seluruh dunia mengunjungi tempat tersebut atau menginvestasikan uang mereka dalam bisnis di tempat itu.

Place marketing juga bisa disebut sebagai place branding atau place promotion. Place marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan tempat untuk dipromosikan. Konsep pemasaran telah melampaui promosi produk dan layanan. Saat ini, pemasaran digunakan untuk promosi suatu tempat. Namun, tempat juga merupakan istilah yang luas. Ini dapat digunakan untuk merujuk ke negara, negara bagian, kota, desa, atau bahkan satu bangunan. Pemasaran tempat berarti mengomunikasikan daya tarik, sumber daya, dan peluang bisnis yang tersedia di tempat itu.

Penggunaan penting lainnya dari pemasaran tempat dilakukan oleh administrasi untuk menarik entitas asing untuk berinvestasi dalam bisnis lokal atau untuk mendirikan bisnis mereka di negara mereka. Dengan bantuan pemasaran tempat, administrasi memengaruhi pikiran kelompok sasaran dan menciptakan citra tempat yang menguntungkan di mata kelompok orang sasaran. Menciptakan citra yang menguntungkan berarti memproyeksikan tempat itu sebagai tempat yang aman untuk melakukan bisnis dan memperoleh sumber daya. Misalnya Parapuar yang menjadi kawasan pengembangan pariwisata berkualitas dan berkelanjutan, Labuan Bajo, NTT. Parapuar terdiri dari empat zona, yaitu zona budaya, zona rekreasi, zona alam liar, dan zona petualan.

Berikut ini adalah beberapa parameter yang menjadi bagian dari place marketing.

a) Standar pelayanan local

Bauran pemasaran P (place) memposisikan standar pelayanan local suatu hal yang memainkan peran penting dalam mendorong perusahaan untuk berinvestasi di tempat tertentu atau mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Tempat yang memberikan standar kualitas yang baik selalu lebih disukai daripada tempat dengan standar layanan local yang buruk. Kenyataan inilah menjadi salah satu hal utama yang ditanyakan orang sebelum berinvestasi di suatu tempat. Oleh sebab itu, dengan bantuan pemasaran tempat, administrasi menciptakan citra positif tentang standar layanan local di suatu tempat.

b) Potensi bisnis dan kemudahan berbisnis

Potensi bisnis dan kemudahan berbisnis adalah dua aspek terpenting dari suatu wilayah yang mendorong suatu perusahaan untuk mendirikan bisnisnya di wilayah

tertentu. Karena alasan ini, banyak wilayah berkembang memperbaiki aturan mereka untuk berbisnis di wilayah tersebut dan membuatnya mudah untuk menarik bisnis dari seluruh dunia.

Indonesia membuat kebijakan tentang investasi asing dengan menjamin kepastian dan keamanan berusaha bagi pelaksanaan penanaman modal. Untuk pemerintah berusaha menciptakan iklim investasi yang positif dengan melakukan beberapa kebijakan investasi di bidang pariwisata, diantaranya: 1) melaksanakan debirokratisasi investasi di bidang pariwisata dan deregulasi peraturan yang menghambat investasi, 2) mengembangkan mekanisme keringanan fiskal untuk menarik investasi modal asing di bidang pariwisata, 3) pemberian insentif investasi di bidang pariwisata yang akan diberikan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan, 4) Menyediakan Infrastruktur pariwisata yang memadai, dan 5) Meningkatkan sinergi promosi investasi dengan instansi terkait di bidang pariwisata.

Dengan kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah tersebut diharapkan dapat menggerakkan investasi di bidang pariwisata dan menghasilkan output yang maksimal. Dengan masuknya investasi asing di bidang pariwisata diharapkan dapat membuka peluang kerja serta meningkatkan pendapatan masyarakat.

c) Infrastruktur Pariwisata

Negara-negara maju maupun berkembang memanfaatkan pemasaran tempat untuk mempromosikan pariwisata mereka. Peningkatan pariwisata tidak hanya memberikan pendapatan tambahan bagi negara, tetapi juga memberikan cara untuk mendapatkan penghasilan bagi masyarakat lokal. Oleh karena itu, negara menghabiskan jutaan untuk promosi pariwisata di negara mereka.

d) Orang dan sumber daya

Orang dan sumber daya juga merupakan parameter yang mempengaruhi keputusan suatu perusahaan untuk berinvestasi di suatu negara. Perusahaan membutuhkan karyawan yang terampil untuk bekerja di perusahaan mereka. Negara seperti India memiliki banyak anak muda berpendidikan dan berpengalaman yang dapat dipekerjakan oleh perusahaan asing.

Sumber daya seperti bahan bakar, listrik, air, dan ruang untuk mendirikan bangunan juga penting bagi perusahaan. Semakin banyak perusahaan akan berinvestasi di tempat di mana mereka dapat dengan mudah menemukan sumber daya ini untuk menjalankan bisnis mereka.

4) Promosi

Promosi pemasaran adalah penyertaan berbagai kegiatan dan strategi yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa mereka. Ini dapat mencakup periklanan, hubungan masyarakat, acara, dan inisiatif pemasaran lainnya. Tujuan promosi pemasaran adalah untuk meningkatkan kesadaran akan produk atau layanan perusahaan, menghasilkan arahan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Ada banyak strategi promosi pemasaran berbeda yang dapat digunakan perusahaan, dan gabungan aktivitas akan bervariasi tergantung pada produk atau layanan yang dipasarkan, audiens target, dan anggaran. Yang paling penting adalah mengembangkan rencana promosi pemasaran menyeluruh yang mencakup semua basis dan memberikan pesan yang konsisten di semua saluran.

Promosi pemasaran didefinisikan sebagai proses komunikasi pemasaran untuk memberi tahu konsumen tentang karakteristik dan harga produk atau layanan sehingga mereka

menyadarinya, permintaan untuk itu meningkat, dan penjualan dihasilkan. Promosi pemasaran ada untuk menciptakan minat, dan menghasilkan kegembiraan konsumen dan permintaan untuk produk atau layanan perusahaan. Ini adalah proses yang dimulai dengan tujuan pemasaran dan kemudian beralih ke perencanaan, pelaksanaan, dan pengukuran. Promosi pemasaran dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, termasuk periklanan, hubungan masyarakat, acara, dan pemasaran langsung.

Promosi pemasaran penting karena dapat membantu bisnis mencapai berbagai tujuan pemasaran. Dengan menetapkan tujuan yang jelas dan mengukur hasil, bisnis dapat memastikan bahwa kegiatan promosi pemasaran mereka efektif dan efisien. Beberapa alasan di balik pentingnya promosi adalah:

- a) Untuk menciptakan kesadaran merek
- b) Untuk meningkatkan ingatan merek
- c) Untuk meningkatkan lalu lintas pelanggan
- d) Untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan

Bauran pemasaran promosi adalah kombinasi alat pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan. Alat yang paling umum dalam bauran pemasaran promosi adalah periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan. Namun, banyak alat pemasaran lain yang dapat digunakan, seperti acara, sponsor, dan pemasaran online. Bauran pemasaran promosi harus dirancang berdasarkan produk atau layanan yang ditawarkan, target pasar, dan tujuan kampanye pemasaran. Tujuan dari bauran pemasaran promosi adalah untuk membuat kampanye pemasaran terkoordinasi yang akan mencapai hasil yang diinginkan.

5) Performance

Kinerja pemasaran menjadi ukuran kontribusi fungsi pemasaran terhadap pencapaian tujuan organisasi. Performance marketing adalah seorang yang bertugas dalam pengembangan strategi marketing, dan mendorong pencapaian target melalui strategi pemasaran, bekerjasama dengan marketing manage. Istilah Performance marketing berasal dari pemasaran online, di mana merek membayar tindakan yang telah ditentukan sebelumnya yang dilakukan pada platform digital. Alasan performance marketing identik dengan 'digital' adalah karena kemampuan untuk melacak dan mengukur hampir semua hal dalam pemasaran online. Kemampuan untuk melacak semua tindakan online merupakan hal mendasar bagi performance marketing. Satu-satunya konsensus yang telah dicapai baik dalam literatur strategis (misalnya Chakravarthy 1986; Morgan & Strong 2003) dan pemasaran (misalnya Clark 2000; Clark & Ambler 2001; Morgan, Clark, & Gooner 2002; Vorhies & Morgan 2003) adalah bahwa kinerja pemasaran bersifat multidimensi. Homburg (2007, p.21), kinerja pemasaran didefinisikan sebagai: "... efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran organisasi sehubungan dengan tujuan yang terkait dengan pasar, seperti pendapatan, pertumbuhan, dan pangsa pasar. Pandangan Ferdinand menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum kinerja suatu mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan.

Tjiptono (2008: 239) mendefinisikan kinerja pemasaran merupakan titik overspent dan underdelivered, karena sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Hidayah dan Purnadi (2017) mendefinisikan kinerja pemasaran sebagai konsep yang digunakan untuk mengukur pencapaian strategi perusahaan

dalam waktu tertentu. Sementara itu, Yasa et al. (2020) mendefinisikan bahwa kinerja pemasaran merupakan salah satu ukuran kinerja perusahaan. Kinerja dapat diukur dengan menggunakan tingkat penjualan tahunan, pertumbuhan pangsa pasar, dan laba operasional. Kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Penerapan strategi perusahaan dalam meningkatkan kinerja pemasarannya meliputi pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan keberhasilan produk itu sendiri. Dengan menerapkan strategi tersebut, maka kinerja pemasaran yang dihasilkannya baik. Kinerja pemasaran bersifat multidimensial, yaitu terdapat beberapa macam tujuan dan tipe organisasi, dalam mencapai kinerja pemasarannya. Oleh karena itu, dalam mengukur kinerja pemasaran sebaiknya menggunakan beberapa kriteria sekaligus (multiple measurement) agar dapat mengetahui bagaimana kinerja pemasaran suatu perusahaan berkembang dengan baik. Menurut Rahmawati (2016) kinerja pemasaran digambarkan sebagai kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang. Dalam menghadapi perubahan lingkungan yang terus menerus kinerja pemasaran menjadi salah satu kemampuan perusahaan. Menjadikan kinerja sebagai bagian dari upaya perusahaan dalam melihat kesesuaian strategi yang diterapkannya dalam menghadapi perubahan-perubahan lingkungan. Perusahaan hanya dapat mengenalinya untuk kemudian mengelola dengan baik sehingga dapat memberi manfaat bagi perusahaan.

Kinerja pemasaran difokuskan pada peningkatan, pembelajaran dan pengembangan untuk mencapai strategi bisnis secara keseluruhan dan untuk menciptakan tenaga kerja berkinerja tinggi. Terdapat 6 metode meningkatkan kinerja yang berpengaruh terhadap perkembangan karier

- a) Mulai dengan menetapkan tujuan.
- b) Visualisasikan masa depan.
- c) Mengetahui apa yang diinginkan.
- d) Berinvestasi dalam pengembangan profesional.
- e) Membangun jaringan mulai dari sekarang.
- f) Jangan ragu untuk meminta lebih banyak pekerjaan.

Kinerja pegawai adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya (Mangkunegara, 2009:18). Tingkat keberhasilan kinerja meliputi aspek kuantitatif dan kualitatif. Fattah (dalam Nelli dan Setyo, 2020) bahwa faktor dalam meningkatkan kinerja adalah kemampuan pribadi, usaha yang dikeluarkan, dan dukungan organisasi. Dalam kondisi tersebut, karyawan dapat memberikan kontribusi yang baik bagi perusahaan. (Moeheriono, 2012: 95) kinerja adalah gambaran tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan tujuan, sasaran, visi, dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi. Kinerja pegawai sangat erat kaitannya dengan hasil kerja seseorang dalam suatu organisasi; hasil pekerjaan dapat menyangkut kualitas, kuantitas, dan ketepatan waktu. Standar kinerja sebagaimana dijelaskan oleh Abdullah (2014:115) memiliki fungsi antara lain:

- a) Sebagai tolok ukur untuk menentukan keberhasilan dan kegagalan kinerja yang berharga memotivasi pegawai

untuk bekerja lebih giat mencapai standar, menjadikan standar kinerja yang benar-benar dapat memotivasi pegawai dan perlu dikaitkan dengan imbalan dalam sistem kompensasi

- b) Memberikan arahan agar pelaksanaan pekerjaan dapat tercapai, baik secara kuantitas maupun kualitas
- c) Memberikan pedoman kepada pegawai mengenai proses pelaksanaan pekerjaan guna mencapai yang telah ditentukan standar kinerja.

Untuk dapat digunakan sebagai tolok ukur, persyaratan standar harus memiliki persyaratan tertentu. Dihadiri oleh (Abdullah, 2014: 115-116), sebagai berikut:

- a) Adanya hubungan yang relevan dengan strategi organisasi
- b) Mencerminkan tanggung jawab secara keseluruhan dalam melaksanakan pekerjaannya
- c) Memperhatikan faktor-faktor di luar pengendalian karyawan
- d) Memperhatikan teknologi dan proses produksi
- e) Sensitif, dapat menentukan antara apa yang dapat diterima dan apa yang tidak dapat diterima
- f) Menanggapi tantangan karyawan
- g) Realistis, dapat dicapai oleh karyawan
- h) Berkaitan dengan waktu pencapaian standar
- i) Dapat diterima dan ada alat ukur untuk mengukur pencapaian standar
- j) Standar harus konsisten
- k) Standar harus adil
- l) Standar harus menyetujui undang-undang dan peraturan ketenagakerjaan

6. Paul James Field (lahir 1961) dan Gagasan Bauran Pemasaran

Paul James Field (1961) penulis buku yang berjudul *Marketing Strategy Masterclass* yang menjelaskan tentang strategi pemasaran yang memfokuskan pada keinginan pelanggan dan bagaimana pelanggan menginginkannya. Dia menandakan bahwa strategi pemasaran adalah upaya untuk menterjemahkan tujuan dan strategi bisnis ke dalam istilah pasar dan aktivitas pemasaran. Sehingga strategi pemasaran merupakan proses dimana perusahaan atau organisasi ikut terlibat dengan semua orang dalam organisasi. Ia menandakan strategi bauran pemasaran SCORPIO tidak memcul begitu saja, namun melalui kajian dan analisa pada saat menangani 20 atau lebih organisasi selama 10 tahun dan menjadi katalis utama untuk ide, konsep, model dan akronim SCORPIO. Ide bauran pemasarannya muncul dari usaha mengembangkan strategi perusahaan yang berada dalam kewenangannya. Akronim SCORPIO dibentuk berdasarkan penempatan elemen-elemen yang berbeda dalam struktur sederhana dengan format yang mudah dipahami dan menjadi panduan sehari-hari untuk menilai dan mengembangkannya pada pemasaran yang nyata. Pencitaan strategi bauran pemasaran SCORPIO dimulai dengan melakukan empat tahapan kunci yaitu:

- a) Mempersiapkan strategi pemasaran
- b) Mengembangkan strategi pemasaran SCORPIO
- c) Mengkoordinasikan SCORPIO
- d) Implementasi, dari strategi hingga taktik.

Setelah elemen strategi pemasaran telah dimiliki, maka langkah selanjutnya melakukan penataan komponen untuk membentuk keterhubungan elemen SCORPIO dengan menggunakan tiga pendekatan yaitu:

- a) Strategi tulang punggung
- b) Strategi bertahan
- c) Strategi ofensif

Uraian dari empat tahapan kunci strategi bauran pemasaran SCORPIO:

a. Mempersiapkan strategi pemasaran

Akurasi analisis sangat diperlukan untuk dapat menetapkan dan mengembangkan model strategi pemasaran. Merujuk pada akurasi analisis maka langkah persiapan strategi pemasaran di fokuskan pada:

1) Pemahaman pergerakan bisnis internal

Setiap organisasi memiliki kekuatan penting yang tidak bisa disepelekan. Kekuatan yang dimaksud adalah pemilik dan manajer kunci organisasi. Pemilik dan manajer kunci organisasi adalah manusia dan mereka memiliki kebutuhan, keinginan, dan tuntutan yang harus dipenuhi oleh organisasi. Perlunya memahami kekuatan pemilik dan manajer kunci organisasi karena banyak di antaranya dapat langsung berlawanan dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini merupakan bagian tugas yang tersulit dalam mengelola tuntutan yang sering bertentangan untuk memuaskan sebanyak mungkin orang di dalam organisasi sambil menciptakan nilai yang tidak ada duanya bagi pelanggan.

2) Memahami lingkungan bisnis eksternal

Tidak ada organisasi modern, baik besar maupun kecil, yang dapat mengejar tujuannya dengan mengabaikan lingkungan bisnis di mana ia beroperasi. Pernahkah pengelola bertanya-tanya mengapa, ketika fakta yang sama diungkapkan oleh semua orang, beberapa organisasi berhasil di pasar sementara yang lain tidak. Rahasiannya biasanya terletak, bukan pada kualitas informasi itu sendiri, melainkan pada cara informasi itu dirasakan dan ditafsirkan. Orientasi pelanggan dan pasar adalah kuncinya, salah satu yang jelas bagi perusahaan kecil tetapi entah bagaimana kurang jelas ketika organisasi menjadi lebih besar.

3) Melakukan pengembangan strategi bisnis.

Untuk mengembangkan strategi bisnis bukanlah suatu yang

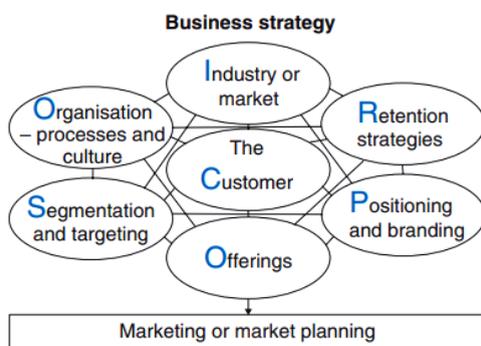
mudah bila dibandingkan dengan masa lalu, walaupun ada berbagai macam buku yang telah diterbitkan. Maka cara terbaik adalah melakukan perumusan elemen-elemen pertanyaan yang menjadi fokus perhatian dalam menjalankan aktivitas pemasaran dengan ditunjang kajian dari berbagai buku.

b. Mengembangkan strategi pemasaran SCORPIO

Strategi pemasaran adalah proses dimana organisasi menyelaraskan dirinya dengan pasar yang ingin dilayani. Teknik Scorpio adalah proses berkelanjutan dari setiap perusahaan dan setiap perusahaan memiliki kerangka waktu sendiri untuk meninjau teknik ini, mungkin satu tahun atau satu bulan, atau mungkin dalam satu minggu atau lainnya. Adapun komponen dari Model SCORPIO antara lain:

Gambar 4. 13 SCORPIO Marketing Strategy

SCORPIO – Marketing strategy



1) Segmentation and Targeting;

Ini adalah salah satu bidang yang sangat penting dimana organisasi telah melewatkan sepenuhnya di masa lalu karena pertempuran internal antara spesialis strategi perusahaan dan pemasar organisasi. Segmentasi pasar adalah salah satu dasar dari strategi pemasaran yang baik Levitt mengatakan bahwa jika organisasi tidak berbicara segmen, itu tidak berbicara pasar. Itu berarti bahwa tanpa pemahaman tentang pengelompokan kebutuhan dan

keinginan yang berbeda di pasar, tidak ada organisasi yang dapat berharap untuk memiliki fokus pelanggan yang diperlukan agar tetap relevan. Elemen segmentasi dan targetting dalam strategi ini, dapat dipahami dengan melakukan beberapa kajian dengan membuat beberapa pertanyaan seperti berikut:

a) Bagaimana keadaan segmentasi saat ini dalam organisasi?

Elemen ini berusaha menjelaskan bahwa organisasi mampu melihat segmentasi pasar secara mendalam, organisasi perlu menetapkan dengan tepat seberapa jauh segmentasi telah meresap ke dalam organisasi, siapa yang menggunakannya dan 'segmen' apa yang digunakan orang. Hal yang sebaiknya dilakukan dalam pencarian organisasi untuk pendekatan segmentasi pasar yang sesuai dengan elemen ini adalah mencoba dan melacak metode segmentasi yang digunakan dalam organisasi. Merujuk pada percobaan dan pelacakan dapat diketahui beberapa bentuk segmentasi yang diimplementasikan perusahaan atau organisasi seperti Departemen akun, departemen pemeliharaan, departemen instalasi baru, kontrol keuangan, penjualan baru, layanan pelanggan dan pemasaran.

Walaupun tidak semua perusahaan atau organisasi menyebutkan pendekatan mereka sebagai "segmentasi" tetapi perusahaan dan organisasi tetap membagi pasar yang sama menjadi kelompok pelanggan. Pembagian pasar merupakan metode internal yang digunakan perusahaan atau organisasi untuk menggambarkan pelanggan untuk kenyamanan (internal) organisasi dan sistem serta prosesnya. Dengan menjelaskan pelanggan berdasarkan: usia, seks, etnis, budaya/sub budaya, pengelompokan sosial ekonomi, lingkungan, kepemilikan, dan geografi. Jika kita ingin memilih target pasar dengan metode segmen, dan mengharapkan untuk berinvestasi dalam melakukan sesuatu yang terpisah, berbeda

atau unik untuk kelompok orang atau perusahaan, penting agar mereka bereaksi dengan cara yang sama terhadap tawaran itu. Ini hanya bisa terjadi jika kelompok yang perusahaan identifikasi memiliki kebutuhan atau motivasi yang sama untuk membeli, namun sangat kurang segmen pasar menunjukkan kebutuhan dan motivasi yang sama.

- b) Apa yang ingin segmentasi lakukan untuk organisasi?
- c) Segmen apa yang ada di pasar sasaran (bisnis yang ditentukan)?
- d) Seberapa tahan lama segmen diidentifikasi?
- e) Bagaimana kita bisa memprioritaskan segmen untuk pendekatan?
- f) Segmen mana yang harus ditargetkan?
- g) Bagaimana bisa melakukan pemasaran ke segmen yang berbeda?

Ada tiga metode pemasaran yang berbeda untuk segmen yang berbeda:

- a) Pemasaran tanpa diferensiasi

Menyampaikan penawaran yang sama ke lebih dari satu segmen. Mengabaikan semua segmen yang berbeda dan melakukan apa yang organisasi lakukan sebelumnya, tidaklah se-realistis kelihatannya. Organisasi mungkin telah mengidentifikasi segmen-segmen tersebut serta kebutuhan dan keinginan mereka yang berbeda, tetapi juga menghitung bahwa saat ini tidak ada nilai yang cukup untuk membenarkan biaya tambahan untuk mengembangkan bauran pemasaran khusus untuk segmen yang berbeda. Organisasi mungkin memutuskan untuk terus memantau pasar dan menurunkan segmen pasar yang berbeda dengan campuran yang berbeda ketika pesaing memutuskan untuk melakukan hal yang sama.

- b) Pemasaran terfokus

Menyampaikan penawaran khusus hanya untuk satu segmen.

Sangat mirip dengan kasus strategi pemasaran terfokus seperti yang dijelaskan oleh Porter dalam teori strategi generiknya serta semua yang mungkin pernah organisasi baca tentang 'niche marketing' (bagian dari sebuah industri dengan target pasar dan konsumen yang lebih spesifik). Jika segmen yang telah organisasi identifikasi benar-benar merupakan 'niche', maka organisasi dapat melakukannya dengan cukup baik. Ini bisa menjadi strategi yang cukup sukses.

c) Pemasaran yang berbeda

Memberikan penawaran yang berbeda untuk segmen yang berbeda. Jika organisasi akan mendekati lebih dari satu segmen pada saat yang sama, maka organisasi sebaiknya melakukan tugas secara cukup serius. Jangan tertipu oleh organisasi-organisasi yang tampaknya mengerjakan empat atau lima segmen berbeda (dengan mudah), mereka mungkin telah melakukannya selama bertahun-tahun dan telah belajar dari kesalahan mereka. Jika organisasi berasal dari sejumlah besar organisasi yang beralih ke pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan (hanya) saat pasar mereka matang, maka gagasan untuk merancang dan memelihara lebih dari satu bauran pemasaran yang kohesif dan terintegrasi pada waktu yang sama dan tanpa tumpang tindih yang signifikan adalah sebuah keberhasilan menantang. Organisasi harus ingat bahwa keseluruhan gagasan di balik segmentasi adalah hasil mengidentifikasi kelompok yang berbeda (dengan kebutuhan yang berbeda) dan organisasi menjadikan tujuan atau sasaran, jika layak secara finansial.

Organisasi hanya akan mencapai pengembalian jika organisasi memperlakukan pelanggan segmen sebagai manusia yang cerdas. Organisasi harus dapat membuat penawaran yang benar-benar berbeda dari pesaing dan tidak dilihat hanya sebagai penawaran komoditas lain yang menyamar di bawah

kemasan baru yang murah karena pelanggan cerdas dan milenial tidak mungkin tertangkap dalam kesalahan yang sama. Selain itu, harga premium harus dilihat oleh pelanggan sebagai harga yang wajar dengan mempertimbangkan manfaat khusus dan nilai tambah pelanggan dalam penawaran tersebut. Artinya, organisasi benar-benar harus mengembangkan bauran pemasaran yang unik untuk membuat penawaran tersebut kredibel.

2) Customer;

Strategi perusahaan organisasi berfokus pada pelanggan daripada berfokus pada produk atau produksi, tetapi terkadang kesulitan untuk mengidentifikasi “siapa pelanggannya”, pembelajaran dari Model SCORPIO menghasilkan organisasi mengantisipasi kebutuhan pelanggan berkaitan dengan pengembangan produk dan layanan.

Pelanggan menghasilkan semua pendapatan dan keuntungan organisasi dan merupakan satu-satunya alasan untuk kelangsungan keberadaan organisasi. Setidaknya organisasi yang ingin bertahan hidup perlu mengetahui:

- a) Siapa pelanggannya dan
- b) Apa yang mereka inginkan.

Mengetahui kebutuhan pelanggan merupakan suatu yang sulit sebab seringkali pelanggan benar-benar tidak mengetahui apa yang diinginkan, sebab pelanggan mungkin hanya sekedar menginginkan dan membutuhkan. Mengetahui dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan (dan prospek) tidaklah mudah (tidak mungkin) tetapi dapat mengurangi beberapa risiko jika berbicara dengan mereka.

Strategi pemasaran yang praktis harus didasarkan pada kebutuhan, keinginan, dan motivasi pelanggan yang dipahami dengan baik jika ingin memberikan solusi jangka panjang yang ingin dibeli pelanggan. Semakin baik kita memahami

pelanggan dan kebutuhan mereka, semakin baik kualitas strategi pemasaran dan semakin baik hasil akhirnya. Implementasi bauran pemasaran SCORPIO berangkat dari kemampuan organisasi atau perusahaan mengenali pelanggannya. Metode untuk dapat memiliki pemahaman komprehensif tentang pelanggan dengan merumuskan pertanyaan sebagai berikut:

- a) Siapa pelanggan organisasi?

Organisasi memiliki kemampuan menggambarkan pelanggan dalam hal usia, keadaan keluarga, sifat bisnis yang digeluti, organisasi tempat beraung, lokasi geografi dan tipe pelanggan. Pengetahuan organisasi secara komprehensif tentang pelanggan dapat diperoleh dari beberapa organisasi yang berbeda, sehingga pengetahuan tentang pelanggan bukan sekedar persepsi belaka.

- b) Apa yang saat ini pelanggan beli dari organisasi/pesaing dan mengapa?

Bila organisasi benar-benar ingin mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil dan menguntungkan sebaiknya dimulai dengan melakukan pemantauan kepuasan pelanggan secara terencana. Perusahaan melakukan analisa pelanggan mana berhenti, penyebabnya, mana pelanggan yang benar-benar ingin menjadi mitra bisnis, mengapa ingin menjadi mitra, semua pertanyaan yang telah dirumuskan dan diajukan diolah dengan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan dan prospek usaha.

- c) Manfaat apa yang pelanggan cari?

Perusahaan mengembangkan strategi pemasaran dimulai dengan memikirkan masa depan, melalui pradiksi yang dapat menghasilkan alokasi investasi yang tepat. Hal ini dapat terlaksana jika organisasi mampu mengetahui kebutuhan, keinginan, masalah, motivasi, dan secara umum bagaimana mereka menjalani hidup mereka. Dari pemahaman ini

organisasi dapat menentukan pelanggan yang cocok menjadi sasaran investasi, jenis produk dan layanan layak untuk dikembangkan serta harus dianulir.

- d) Apa yang pelanggan inginkan dari organisasi sekarang/apa yang pelanggan inginkan di masa depan?

Organisasi melakukan penelitian dan analisis, dari penelitian dan analisis organisasi memiliki gagasan tentang potensi pasar dan kebutuhan yang belum dimanfaatkan. Maka dari itu, organisasi perlu mengidentifikasi kebutuhan pasar dengan merumuskan pertanyaan tentang manfaat atau solusi yang akan memenuhi kebutuhan dapat teridentifikasi di pasar, paket produk atau layanan apa membawa manfaat atau solusi bagi pelanggan sasaran, atribut produk atau layanan spesifik yang bisa memikat pelanggan.

- e) Hambatan apa yang menghalangi?

Mengidentifikasi masalah dan hambatan, dari sudut pandang pelanggan sebenarnya adalah bagian termudah dari proses tersebut. Melakukan sesuatu tentang itu adalah masalah lain. Organisasi tidak pernah menemukan solusi untuk masalah pelanggan kecuali ada budaya yang mendukung perubahan tersebut. Oleh sebab itu, diharapkan mampu melihat tindakan, praktik, dan perilaku organisasi dan bagaimana hal ini dapat menciptakan hambatan bagi calon pembeli.

- f) Apa yang akan membuat pelanggan datang kepada organisasi?

Organisasi sudah seharusnya memahami bagaimana dan mengapa pelanggan memilih untuk membeli dari bisnis yang kita kelola. Tentu pertanyaan ini dapat dianalisa dengan teori produk klasik yang menunjukkan bahwa produk atau jasa adalah kombinasi dari elemen, yang masing-masing memiliki kepentingan yang berbeda untuk pelanggan yang berbeda dan dalam kombinasi yang berbeda, mendorong segmen yang berbeda.

g) Di mana pelanggan berinteraksi (terhubung) dengan organisasi?

Jan Carlzon pertama kali menggunakan istilah ‘momen kebenaran’. Jan Carlzon menguraikan bahwa kapan pun pelanggan bersentuhan dengan aspek bisnis apa pun, berapapun jauhnya, adalah peluang untuk membentuk kesan. Hasil ‘momen kebenaran’ yang signifikan bagi pelanggan dapat berakhir dengan mengandalkan layanan atau kontak yang dibuat dengan staf yang tingkatnya rendah, kurang terlatih, kurang termotivasi, dan dikelola dengan buruk. Maka ada momen kebenaran yang baik dan momen kebenaran yang buruk. Oleh karena itu organisasi sebaiknya mampu menciptakan momen kebenaran sebanyak mungkin.

3) Offering;

Suatu usaha menyatukan pengetahuan yang dimiliki organisasi tentang kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan, pasar tempat kita berada, persaingan yang dihadapi, merek, diferensiasi, dan harga dengan cara yang kohesif yang telah terbukti, terkadang lebih berhasil daripada bauran pemasaran. Implementasi bauran pemasaran SCORPIO berangkat dari kemampuan organisasi atau perusahaan menyatukan kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan, lingkungan, pesaing yang dihadapi, merek, diferensiasi, dan harga dengan cara yang kohesif. Metode untuk dapat memiliki pemahaman komprehensif tentang kebutuhan pelanggan dengan merumuskan pertanyaan sebagai berikut:

a) Di mana nilai pelanggan?

Pelanggan membeli nilai dan menghabiskan sebagian besar hidup konsumen aktif mereka untuk mencarinya. Organisasi sebaiknya mempertimbangkan bahwa ‘nilai’ memiliki arti yang berbeda bagi setiap pelanggan, dan tidak mudah untuk didefinisikan dan diukur. Menurut Michael Porter perusahaan dapat memberikan keuntungan jika nilai yang dimilikinya melebihi biaya yang terlibat dalam pembuatan produk.

b) Apa proposisi nilai organisasi?

Kunci sukses pemasaran adalah 'preferensi'. Perusahaan sebaiknya mempunyai pengetahuan tentang proposisi nilai pelanggan. Proposisi Nilai adalah serangkaian pernyataan faktual yang jelas dan ringkas tentang apa yang diharapkan pelanggan sebagai hasil nyata dari pembelian dan konsumsi produk atau layanan. Proposisi nilai eksternal adalah penawaran kepada pelanggan sasaran atau segmen di mana pembeli mendapatkan nilai lebih dari mereka harapkan, seperti yang dirasakan oleh mereka, dan dalam hubungannya dengan persaingan alternatif, termasuk tidak melakukan apa-apa. Proposisi nilai internal adalah pernyataan internal yang merangkum target pelanggan, target pesaing, dan strategi inti tentang bagaimana organisasi membedakan produk/layanan dari penawaran pesaing. Agar proposisi nilai mendorong organisasi sesuai kebutuhan, proposisi nilai juga harus; membangun hubungan dengan semua publik yang berbeda, integrasikan, melakukan sharing informasi dan menentukan dengan tepat untuk mencitakan nilai yang unik.

c) Desain bisnis apa yang paling tepat untuk organisasi?

Model bisnis yang paling tepat adalah model yang memungkinkan organisasi untuk mengekstrak nilai paling banyak dari pasar. Jadi, pelanggan adalah faktor terpenting ketika memutuskan model bisnis yang 'tepat', bukan pertimbangan internal seperti keuangan. Karena pelanggan dan persepsi mereka tentang apa, merupakan persepsi perubahan nilai pelanggan dari waktu ke waktu, maka organisasi perlu memperhatikan apakah perlu mengubah model bisnis dari waktu ke waktu untuk mengikuti pelanggan dan terus mengekstraksi sebagian besar nilai. Karena model bisnis merupakan mekanisme yang digunakan bisnis untuk menghasilkan pendapatan dan keuntungan.

d) Di mana penawaran baru organisasi?

Saat ini, perusahaan berkejaran dengan kecepatan perkembangan zaman dan saling berlomba untuk memberikan solusi pada pelanggannya. Untuk mengetahui permasalahan pelanggan yang layak menjadi ide produk inovasi, tentu kita harus menggali insight tantangan dan solusi yang mereka harapkan dapat mempermudah hidupnya. Karena tujuan utama inovasi adalah untuk meningkatkan kualitas sesuatu, baik itu produk maupun jasa. Inovasi yang hadir dengan gagasan serta ide baru diharapkan mampu membuat suatu produk ataupun jasa pelayanan jauh lebih bernilai dan berkualitas dari sebelumnya. Adapun metode yang dapat dilakukan untuk membuat inovasi produk a) Ketahui kebutuhan pelanggan. Hal pertama yang harus organisasi lakukan saat hendak melakukan inovasi produk yaitu melakukan survei kebutuhan pelanggan terlebih dahulu, b) tes produk baru, c) mengembangkan produk sesuai keinginan pasar, d) terapkan strategi pemasaran yang tepat dan e) evaluasi.

e) Bagaimana organisasi menilai Risiko?

Hidup adalah risiko. Risiko merupakan peristiwa atau tindakan yang dapat mempengaruhi kemampuan organisasi untuk bertahan dan bersaing di pasar serta untuk mempertahankan kekuatan keuangannya, citra publik yang positif dan kualitas keseluruhan orang dan layanannya. Mematuhi peraturan pemerintah mengelola risiko bisnis dengan lebih baik dapat menghasilkan manfaat bisnis yang jelas dan nyata bagi organisasi.

f) Apakah organisasi mengelola siklus hidup?

Siklus hidup perusahaan merupakan kajian dalam ilmu manajemen strategik yang membahas tentang perkembangan atau karakteristik hidup perusahaan. Setiap perusahaan dapat mengalami lima tahap siklus kehidupan yaitu tahap pendirian,

ekspansi, pertumbuhan tinggi, kedewasaan, dan penurunan. Strategi siklus hidup produk yang wajib anda terapkan a) merencanakan beberapa produk sekaligus, b) rilis produk satu per satu sesuai minat masyarakat, c) pelajari reaksi masyarakat terhadap suatu produk, d) lakukan promosi selama produk masih laku keras, dan d) segera perbarui strategi promosi saat produk tidak laku. Siklus hidup produk menjadi konsep yang penting dalam kegiatan pemasaran karena dapat memberikan gambaran yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk. Tak hanya itu, perusahaan bisa mengambil langkah perpanjangan umur produk dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas.

g) Bagaimana organisasi membawa penawaran ke pasar?

Strategi pemasaran tidak dapat terjadi kecuali organisasi melindungi dan memeliharanya selama tahap awal; mengapa harus bekerja keras untuk menciptakan strategi yang berbeda. Strategi yang tidak dapat diimplementasikan hanyalah keinginan manajemen. Perencanaan pemasaran atau marketing plan adalah sebuah perencanaan tertulis yang didalamnya berisi beberapa komponen pemasaran yang meliputi analisis, target, kegiatan dan anggaran pemasaran. Tahapan implementasi strategi pemasaran yaitu a) Persiapan implementasi, b) implementasi strategi pemasaran, c) pengendalian kinerja pemasaran, d) evaluasi kinerja pemasaran, e) pengukuran kinerja pemasaran, dan f) kaji ulang strategi pemasaran. Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran.

4) Retention (Pelanggan);

Mengapa retensi dalam bauran pemasaran SCORPIO? Alasannya adalah apabila organisasi ingin mempertahankan lebih banyak pelanggan, solusinya strategis, bukan taktis. Oleh karena itu, retensi pelanggan harus direncanakan dan dibangun ke dalam organisasi bisnis yang melihatnya sebagai perbaikan cepat atau hanya sesuatu yang harus diselesaikan dengan menyesuaikan sistem bonus. Pemasaran adalah tentang pelanggan. Levitt mengatakan bahwa tujuan dari setiap bisnis adalah: Menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Organisasi setuju dengan pekerjaan tentang loyalitas pelanggan dan efek selanjutnya, dimana ia menyatakan. Kita semua tahu bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih menguntungkan daripada menghabiskan semua biaya untuk mendapatkan pelanggan baru.

a) Apa penting 'Retensi' di pasar organisasi?

Retensi pelanggan akan mendorong peningkatan pendapatan karena pelanggan lama kembali berbelanja di toko. Namun, untuk mendapatkannya perlu memberikan pengalaman terbaik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Mengelola retensi pelanggan adalah bagian yang sangat penting dalam mengembangkan bisnis. Adapun cara meningkatkan retensi yaitu a) berikan apresiasi atau penghargaan, b) tingkatkan skill karyawan, c) berikan dukungan finansial tambahan, d) ciptakan lingkungan kerja yang sehat dan positif, dan e) berikan apresiasi khusus untuk karyawan kunci.

b) Seberapa besar 'masalah' dan potensi keuntungan organisasi?

Jika sebuah perusahaan gagal dalam menerapkan strategi retensi karyawan, maka kinerja karyawan bisa saja menurun dan tentu saja akan menyebabkan dampak yang buruk pada produktivitas perusahaan. Adapun Manfaat yang didapat dengan adanya struktur organisasi dalam suatu perusahaan, antara lain: membantu mencapai target perusahaan, membantu

dalam membuat job description karyawan, membantu dalam pembagian tugas atau tanggung jawab menjadi lebih mudah dan jelas.

- c) Apakah retensi hanya tentang kepuasan pelanggan?

Retensi Pelanggan adalah cara yang diterapkan suatu bisnis untuk mempertahankan pelanggan agar mereka kembali produk dalam jangka waktu tertentu. Customer retention adalah sangat penting karena jika retention rate-nya tinggi, hal itu merupakan suatu indikator kepuasan pelanggan lama, yang kemudian dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Customer retention rate adalah persentase pelanggan lama yang bertahan selama waktu tertentu. Salah satu tujuan employee retention adalah menyampaikan informasi mengenai perusahaan kepada karyawan, seperti visi, misi, dan rencana perusahaan penting, mengapa? Dengan pengetahuan yang cukup dari isi karyawan terhadap perusahaan, karyawan akan semakin bersemangat untuk melakukan pekerjaannya

- d) Apakah sistem akuntansi dan pelaporan organisasi menghambat aktivitas retensi? Seberapa baik Sistem Informasi Pasar (MkIS) organisasi?

Sistem informasi manajemen memiliki manfaat yang terdiri atas: a) manfaat sistem informasi pemasaran adalah untuk memecahkan masalah pemasaran sebuah perusahaan dan bisa mengambil kebijakan strategis dalam lingkup pemasaran, b) meningkatkan akurasi data, c) mempermudah koordinasi, d) meningkatkan kualitas sumber daya manusia, dan e) mengurangi biaya operasional. Selain itu sistem informasi manajemen memiliki keuntungan a) perusahaan dapat memproses setiap informasi yang ada pada perusahaan tersebut, b) memudahkan manajemen waktu, c) perusahaan akan lebih sigap dengan kekeliruan data yang ada, d) perusahaan dapat mengontrol perkembangan bisnis. Kemudian fungsinya

adalah membantu memudahkan setiap sistem informasi yang dimiliki perusahaan, membantu mempercepat informasi ketika ada kesalahan ataupun kekeliruan pada data, mempermudah manajemen waktu dalam hal menjalankan kegiatan perusahaan, terutama dalam hal pemasaran.

e) Apa peran strategis hubungan pelanggan organisasi?

Manajemen hubungan pelanggan merupakan strategi perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan, mengurangi pengeluaran dan meningkatkan customer loyalty. Manajemen hubungan pelanggan adalah kegiatan untuk mengelola interaksi pelanggan secara mendalam untuk meningkatkan hubungan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang mengelola hubungan pelanggan akan memiliki pandangan, tujuan dan sasaran yang berbeda dari perusahaan yang tidak menggunakan CRM yaitu: a) memperoleh calon pelanggan baru, b) memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan yang sudah ada, c) mempertahankan pelanggan, d) mengidentifikasi calon pelanggan potensial dan yang tidak, e) memberikan informasi terbaru tentang pelanggan maupun penjualan dimanapun, f) melakukan pendekatan individual kepada setiap pelanggan, g) menyediakan mekanisme yang efektif untuk melihat dan menjadwalkan follow-up kepada pelanggan melalui manajemen sales pipeline, h) melacak seluruh informasi pelanggan, mulai dari kontak hingga riwayat interaksi mereka, i) mengidentifikasi kemungkinan terjadinya masalah sejak awal, j) memberikan mekanisme yang efektif untuk menangani keluhan pelanggan, k) melacak preferensi tiap pelanggan melalui riwayat interaksi mereka yang terhubung dengan media social, dan l) melakukan personalisasi penawaran produk untuk tiap pelanggan. Selanjutnya fungsi manajemen hubungan pelanggan yaitu: a) mengidentifikasi kebutuhan atau minat pelanggan, b) fokus melayani kebutuhan pelanggan, c) mengutamakan sudut pandang pelanggan, d) menyediakan layanan dukungan

pelanggan penuh, e) membangun pengalaman pelanggan yang menyenangkan, f) menyediakan solusi end-to-end untuk setiap permasalahan pelanggan, g) memberikan informasi terpadu sesuai dengan kebutuhan pelanggan, h) menangani keluhan pelanggan lebih komprehensif, dan i) mencatat dan mengikuti semua aspek dalam penjualan.

- f) Bagaimana organisasi berencana untuk berinvestasi dalam aset utama?

Berinvestasi memang merupakan cara seseorang untuk memenuhi tujuan keuangan. Ada banyak cara berinvestasi yang bisa perusahaan temukan untuk menginvestasikan uang, namun organisasi tentunya tahu bahwa bukan hanya dengan berinvestasi ada kepastian mendapatkan uang tambahan. Adapun berinvestasi yang aman bagi perusahaan dapat dilihat sebagai berikut: a) pilih platform investasi yang tepat, b) tanamkan mindset yang benar, c) jangan mengabaikan inflasi, d) membagi modal yang dimiliki, e) pilihlah investasi yang tepat, f) mulai dengan investasi kecil terlebih dahulu, g) jangan terlalu berlebihan, dan h) jangan terlalu sering memantau.

- 5) *Positioning and Branding* (Promosisi dan Pencitraan Merek);

Ide dasar di balik penentuan posisi bukanlah apa yang organisasi lakukan terhadap produk atau layanan, tetapi semua tentang apa yang organisasi lakukan terhadap pikiran calon pelanggan. Promosisi merupakan metode menyelesaikan 'komunikasi berlebihan' kronis dalam pasar konsumen dan industri. Promosisi merupakan metode menyelesaikan 'komunikasi berlebihan' kronis dalam pasar konsumen dan industri. Pelanggan membentuk pandangan atau persepsi dalam pikiran mereka untuk setiap kategori produk atau layanan yang memiliki relevansi dengan mereka. Pelanggan yang berbeda memiliki pandangan atau persepsi yang berbeda, namun pada umumnya posisi berkenaan dengan tiga hal yaitu posisi yang diyakini pelanggan 'memiliki'

kata atau kategori, posisi pemasok lokal atau pemasok anggaran, dan pemenang kedua dalam usaha. Untuk menemukan positioning dan branding, perusahaan melakukan kajian dan analisa melalui beberapa pertanyaan, seperti:

a) Diferensiasi atau pemasaran 'komoditas'?

Hal pertama yang harus perusahaan lakukan adalah menanyakan apakah pelanggan menyadari bahwa setiap kali melihat pengurangan harga, menjadi lebih kompetitif, menggunakan penetapan harga yang agresif, atau eufemisme lainnya yang mungkin ingin pelanggan gunakan; benar-benar dapat membawa organisasi selangkah lebih maju menuju kesuksesannya. Pergeseran komoditas adalah ide yang sudah ada sejak lama meskipun tampaknya tidak merambah kehidupan sehari-hari banyak manajer praktik. Bagi sebagian besar manajer posisi komoditas tampaknya memberikan daya tarik yang kuat. Ini adalah pasar di mana sebagian besar pelanggan hampir mustahil untuk melihat perbedaan nyata antara produk atau layanan pesaing yang ditawarkan, dan dipaksa untuk membuat pilihan hanya pada harga. Itulah satu-satunya perbedaan yang dapat dilihat pelanggan.

b) Posisi pasar apa yang ada?

Perusahaan atau organisasi harus memahami kebutuhan, keinginan dan keinginan pelanggan serta ambisi perusahaan sendiri. Sebelum perusahaan mulai melihat posisi pasar yang berbeda, perusahaan sebaiknya memulai analisa dari perspektif pelanggan dengan menggali informasi pasar yang memiliki posisi dalam pikiran dan benak pelanggan. Sebab partisipasi pelanggan adalah suatu keharusan di era saat ini, sehingga perusahaan jangan ragu persoalan seperti ini. Perusahaan fokus pada kriteria yang sangat penting; pelanggan benar-benar harus percaya bahwa posisi itu ada dan posisi tersebut memiliki nilai tambah (di luar komoditas) bagi pelanggan.

- c) Posisi pasar apa yang kita miliki, atau yang ingin dimiliki?

Pemasaran bukanlah pertarungan produk, namun pemasaran adalah pertarungan persepsi, maka fokuslah pada apa yang dilakukan produk/layanan. Jika penentuan posisi dari sudut pandang perusahaan, bukan pelanggan, tidak akan berhasil. Bila perusahaan tidak dapat menjadi yang pertama dalam suatu kategori, siapkan kategori baru untuk menjadi yang pertama.

- d) Bagaimana perusahaan bisa berbeda pada kompetisi?

Beberapa strategi dalam membangun keunggulan pada bisnis bisa dilakukan dengan cara yang sudah ditentukan oleh masing-masing perusahaan. Strategi ini merupakan bagian dari persiapan sebuah keunggulan produk yang matang dan berkelanjutan, a) strategi biaya rendah atau strategi cost, b) leadership, c) strategi diferensiasi, d) fokus strategi, e) strategi inovasi, f) strategi pertumbuhan, dan g) aliancy strategy. Dalam menjalankan bisnis perusahaan diperlukan analisis keunggulan kompetitif. Hal ini penting dilakukan untuk menjadi alat ukur perkembangan bisnis dari waktu ke waktu. Pentingnya analisis untuk kompetitif yaitu, a) melakukan pengambilan keputusan untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat, b) melakukan identifikasi adanya tren dalam market yang lebih berkesinambungan dan jelas, c) untuk membuat alat ukur dan tolak ukur bagi pebisnis yang menjalankan perusahaan, d) menentukan strategi marketing dengan menentukan harga, e) temukan cara yang baru dalam melakukan komunikasi terhadap pelanggan, f) adanya celah pasar yang dapat dimanfaatkan dalam peningkatan penjualan produk, dan g) analisa yang baik akan membawa bisnis Anda pada keunggulan dan mendapatkan sasaran pasar yang tepat.

- e) Apa merek perusahaan?

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata,

huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Berdasarkan pengertian di atas, terlihat jelas bahwa fungsi utama merek adalah untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi atau dibuat perusahaan lain yang sejenis. Dengan demikian merek merupakan tanda pengenal asal barang atau jasa yang bersangkutan dengan produsennya. Adapun cara membangun merek yang baik dengan melakukan beberapa hal sebagai berikut a) riset dan tentukan tujuan bisnisimu, b) tentukan calon pelanggan, c) jadilah yang paling unik, d) tentukan nama brand, e) tentukan slogan f) desain logo brand, dan g) terapkan brand pada semua saluran bisnis. Inilah merupakan starting poin awal organisasi mulai menyelaraskan posisi pasar dengan diferensiasi. Dengan mencoba dan mengubah posisi target pasar, menjadi serangkaian perbedaan yang jelas dengan pesaing. Sebab organisasi telah menemukan nilai tambah berasal dari perbedaan. Maka organisasi berpikir bagaimana berbe dengan competitor. Mulailah menentukan segmen pasar mana yang menjadi target, nilai mana yang menjadi kesukaan pelanggan lama dan baru, competitor terkonsentrasi dibagaian apa, menganalisa penawaran yang baigian mana yang tidak kredibel.

- f) Apa ‘nilai’ dan ‘kepribadian’ yang unik dari perusahaan?

Sebuah merek digambarkan dengan tepat sebagai seperangkat makna yang konsisten yang ada di samping produk atau layanan yang ditawarkan. Ini berarti bahwa merek tidak sama dengan produk atau layanan. Branding adalah sesuatu yang ada di atas produk atau layanan fisik. Ini juga berarti bahwa melakukan lebih banyak pekerjaan pada produk atau layanan, tidak serta merta meningkatkan merek – mengerjakan apa yang diyakini pelanggan akan dijanjikan oleh merek tersebut. Jadi dapat digambarkan bahwa sebuah merek adalah: a) Seperangkat

keyakinan dan perasaan yang ada di benak pelanggan (bukan dalam struktur atau cara kerja produk atau layanan). Ini meyakinkan pelanggan bahwa mereka akan menerima manfaat spesifik tertentu dari menggunakan merek daripada tawaran bersaing, b) pengalaman aktual dari produk/layanan, karena menggunakan, menguji, dan hidup dengan produk atau layanan pasti akan mengomunikasikan apa yang dilakukannya dan bagaimana hal itu berbeda atau unik dari penawaran lain, c) komunikasi dari mulut ke mulut, berbicara dengan orang lain dan mendengar pengalaman mereka, d) sejarah periklanan dan komunikasi melalui janji-janji apa yang telah dibuat.

- g) Bagaimana biaya dan manfaat membangun merek?

Pemikir merek sisi penawaran menggambarkan merek sebagai a) produk dan layanan, adapun pemikir sisi permintaan menyatakan pelanggan adalah kunci keberhasilan merek, bukan produk.

- h) Bagaimana kita berinvestasi dalam merek perusahaan dan posisi pasar yang berbeda?

David Aaker telah melihat manfaat merek dan menyoroti sejumlah keuntungan finansial yang dapat ditelusuri dengan argumen sebagai berikut: Harga premium (identitas merek yang kuat), proposisi nilai jika dibungkus dengan merek, harus memastikan bahwa merek lebih berharga di benak konsumen terlepas apakah produk tersebut benar-benar berfungsi, persepsi kualitas (premi harga menciptakan persepsi kualitas) pelanggan membayar lebih untuk produk yang mereka anggap sebagai merek yang lebih baik atau berkualitas lebih tinggi, penggunaan pelanggan (kualitas yang dirasakan meningkatkan penggunaan pelanggan) pelanggan memilih merek yang mereka yakini sebagai merek berkualitas dan mereka cenderung mempertahankannya selama mereka menghargainya dengan pengalaman yang baik, Laba atas

investasi (menurut penelitian Aaker, persepsi kualitas adalah satu-satunya kontributor terpenting bagi ROI), nilai yang dirasakan (pelanggan menghubungkan nilai dengan kualitas) jika satu merek dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada merek lain, pelanggan cenderung menganggap bahwa merek yang berkualitas lebih tinggi memiliki nilai yang lebih baik, diferensiasi (kualitas yang dirasakan dapat menjadi titik diferensiasi) kualitas yang dirasakan dapat digunakan untuk membedakan, dan dengan demikian, memungkinkan perusahaan untuk kembali ke manfaat (Harga) dan menetapkan harga premium untuk merek mereka.

6) Industri atau Market;

Pertanyaan ini mengambil seluruh area bisnis yang digeluti organisasi (industri) dan kontras dengan bisnis apa yang seharusnya digeluti organisasi (pasar).

a) Bisnis apa yang organisasi jalani (sekarang)?

Perusahaan ini dapat mendefinisikan bisnisnya dalam beberapa cara yang berbeda di setiap bisnis yang ditentukan, ia akan mencari peluang yang berbeda, misalnya: a) pemikiran industri atau teknologi (jika organisasi mendefinisikan bisnisnya sebagai teknologi, maka secara alami akan mengirim organisasi mencari peluang di berbagai pasar di mana ada kebutuhan untuk jenis teknologi), b) Pemikiran pasar atau pelanggan (bergantung pada bagaimana organisasi mendefinisikan pelanggan dan kebutuhan mereka, organisasi dapat mendefinisikan dirinya seperti bisnis api dan memenuhi kebutuhan orang-orang dalam kelompok itu, bisnis keamanan dan deteksi kebakaran elektronik, bisnis transfer cair. Jika organisasi tidak memiliki pemahaman yang jelas tentang apa yang dilakukan, organisasi bisa tumbuh di semua bidang bisnis pada saat yang bersamaan, sehingga pelanggan mungkin menyebutnya oportunistik; membingungkan.

- b) Bisnis apa yang ingin organisasi masuki atau harus organisasi masuki?
- c) Bagaimana mendefinisikan kebutuhan pasar/pelanggan yang harus organisasi penuhi?
- d) Di mana/bagaimana seharusnya organisasi mengembangkan bisnis?
- e) Apa Peluang dan ancaman strategis organisasi?
- f) Kompetisi apa yang (sebenarnya) organisasi hadapi?
- g) Apa batasan untuk usaha?

Semakin baik peluang organisasi untuk memahami produk atau jasa yang pelanggan butuhkan dari organisasi dan apa yang harus organisasi sediakan untuk mengembangkan bisnis. Tentu organisasi dapat beralih ke pasar/pemahaman yang digerakkan oleh pelanggan, semakin organisasi dapat menempatkan persyaratan industri ke latar belakang. Definisi bisnis yang tepat harus dapat memberi tahu organisasi di mana harus mencurahkan waktu dan sumber daya. Pelanggan (jika didekati dengan benar) akan memberi tahu organisasi di mana merek melihat sebagian besar nilai. Dalam hal investasi, organisasi harus berusaha untuk berinvestasi di bidang nilai pelanggan yang dirasakan tertinggi karena akan ditemukan harga tertinggi dan potensi loyalitas/retensi terbesar.

7) Organisation

Jangan katakan ini tidak memiliki tempat di pasar atau diskusi strategi perusahaan tetapi milik orang-orang SDM, inilah poin saya. Bahkan jika kita dihadapkan dengan strategi bisnis/perusahaan yang luar biasa, taktik pemasaran yang dijalankan dengan brilian, dan strategi pasar yang cerdas dan berfokus pada pelanggan di antara keduanya, tidak ada yang akan terjadi kecuali orang-orang dalam organisasi ingin melakukannya. Ini harus menjadi bagian dari pekerjaan, turun tahta dan bisa mengucapkan selamat tinggal pada gagasan pelanggan yang puas.

- a) Apakah organisasi fokus pada masalah internal atau eksternal?
- b) Apa yang benar-benar baik dalam organisasi dan apakah itu penting?
- c) Ada apa dengan budaya organisasi?
- d) Proses – apakah organisasi tergabung?
- e) Apakah organisasi didorong oleh informasi yang benar?
- f) Metrik mana yang digunakan untuk mengelola dan mendorong organisasi?
- g) Manajemen perubahan apa digunakan untuk organisasi?

Aktivitas manajemen dalam sebuah organisasi dan perusahaan memang memiliki pengaruh yang krusial. Melalui manajemen yang baik dan optimal, kinerja dalam sebuah organisasi atau perusahaan sudah pasti dapat meningkat dan mampu berjalan dengan lebih lancar. Oleh karena itu, pihak pengelola perusahaan maupun organisasi wajib memahami bagaimana metode melakukan manajemen secara tepat agar perkembangannya bisa menjadi lebih pesat. Manajemen sendiri memiliki berbagai jenis dengan manfaat dan metode yang berbeda-beda. Salah satu contohnya adalah manajemen perubahan yang kerap dianggap sebagai faktor penentu utama dalam keberhasilan sebuah bisnis atau kegiatan organisasi apa pun.

Strategi SCORPIO diaplikasikan berdasarkan keyakinan bahwa perilaku individu bisa diprediksi serta akan memberi perhatian khusus terhadap kepentingannya sendiri. Melalui pemahaman perilaku tersebut, manajer bisa membuat perubahan terhadap sebuah strategi untuk melangkah. Sejumlah komponen terhadap pendekatan tersebut meyakini jika semua target perubahan bakal terselikuti berbagai mitos, ketidaktahuan, atau kebenaran semu. Meski begitu, strategi SCORPIO akan tetap terpelihara. Semua target perubahan ini juga akan mengikuti individu itu sendiri apabila diberitahukan sesuatu, dan sering kali individu tersebut

tak memahami apa yang paling baik untuk diri mereka. Melalui strategi ini pula individu bisa berubah sendiri ketika mendapatkan komunikasi yang informatif dan efektif. Selain itu, jika ada insentif, maka perubahan bisa dianggap sebagai sesuatu hal yang memadai dan layak dilakukan.

c. Mengkoordinasikan SCORPIO

Bila perusahaan telah memiliki semua elemen strategi pemasaran, apa yang akan dilakukan dengan elemen-elemen SCORPIO. Tentu perusahaan perlu mengatur komponen menjadi:

- 1) Strategi minimum (tulang punggung) yang memungkinkan perusahaan bersaing di pasar menjadi pilihan.
- 2) Strategi defensif, ketika perusahaan memenangkan semua bisnis baru, perusahaan tidak kehilangan semuanya dengan mudah.
- 3) Strategi ofensif sehingga Perusahaan (dan semua orang dalam organisasi perusahaan) tahu persis bagaimana memenangkan bisnis yang tepat (bukan sembarang).

Untuk membuat strategi pemasaran baik, dan bagaimana bauran pemasaran SCORPIO mendapatkan hasil yang bagus. Sekarang kita telah membahas semua komponen individu dari strategi pemasaran, di bagian singkat ini saya bermaksud untuk melihat apa yang membuat strategi pemasaran 'baik', dan bagaimana memanipulasi SCORPIO untuk mendapatkan hasil yang bagus. Tentu diawali dengan pengumpulan gagasan dari berbagai sumber seperti dominasi pasar, strategi umum (Porter), strategi keunggulan (Treacy dan Wiersema), strategi inovasi, strategi pertumbuhan, strategi agresivitas 1 dan 2, dan strategi berbasis peperangan. Semua sumber strategi ini memiliki prospek yang baik walaupun terdapat beberapa hal yang menadasar tanpa pengawasan. Jadi yang membuat strategi dapat diimplementasikan dengan baik bergantung sepenuhnya pada apa yang ingin diterapkan dari strategi tersebut. Maka apabila strategi pemasaran adalah tentang keberhasilan jangka panjang organisasi, keberhasilan atau kegagalannya harus diukur

dengan prosedur yang mempertimbangkan pandangan jangka panjang. Pilihan metode evaluasi sangat penting karena dengan cepat organisasi dapat menjadi alasan sebuah keberadaan untuk kegiatan organisasi dan kita harus berhati-hati bahwa metode evaluasi ditujukan untuk menilai seberapa baik strategi yang dimaksud dapat mencapai tujuan yang ditetapkan dan mungkin sulit untuk diukur sehingga bukan seberapa baik organisasi dapat memenuhi target penjualan atau pendapatan di era sekarang yang mungkin lebih mudah diukur.

Secara efektif, SCORPIO menjadi template untuk rencana pasar strategis organisasi, pada akhirnya organisasi harus dapat merencanakan lokasi organisasi di setiap dimensi SCORPIO dan metode mencapainya dengan tindakan pada setiap dimensi SCORPIO. Setiap organisasi dan setiap posisi pasar serta merek adalah unik. Oleh karena itu, tidak mungkin ada dua organisasi menggunakan pendekatan SCORPIO dengan metode yang persis sama.

Dari perspektif strategi, proses perencanaan pemasaran mengisi kesenjangan antara proses strategis dan aktivitas berbasis pasar atau segmen tertentu. Bauran pemasaran strategis juga dapat dipandang sebagai seperangkat sub-tujuan saling terkait yang dijabarkan ke fungsi pemasaran yang relevan untuk diubah menjadi rencana operasional yang lebih rinci, dengan sejumlah kecil tugas kendali strategis yang dikelola oleh manajer atau tim strategi sebagai implementasi kontrol. Ada satu aspek terakhir yang harus diimplementasikan oleh strategi pemasaran ke dalam rencana pemasaran yaitu sistem kontrol yang efektif dan fungsi. Satu-satunya ujian sejati dari strategi pemasaran adalah respons pasar sehingga keputusan akhir selalu ada di tangan pelanggan. Sistem pengendalian pemasaran sangat penting jika organisasi, dan strategi pasarnya, ingin divalidasi oleh respons pasar yang nyata dengan tidak memihak. Pada dasarnya, sistem kontrol dapat merinci kontrol yang akan diterapkan untuk memantau kemajuan rencana pemasaran dan keberhasilannya dalam mencapai tujuan pasar/indikator kinerja utama. Seringkali, sistem pengendalian pasar cenderung dijabarkan dalam

anggaran dan istilah penganggaran. Sistem kontrol yang ideal dapat mengandung beberapa elemen perencanaan kontinjensi. Rencana kontinjensi adalah rencana garis besar untuk kegiatan tambahan atau alternatif yang dapat dimulai oleh manajemen jika kegiatan pemasarakatan tertentu diperlukan. Gagasan di balik perencanaan kontinjensi adalah untuk mendorong para manajer berpikir ke depan melalui beberapa kesulitan yang mungkin muncul di pasar. Karena keterkaitan mendasar dari elemen SCORPIO, perencanaan kontinjensi semacam ini tidak boleh dibatasi hanya untuk kegiatan implementasi.

Efek dari rencana kontinjensi tersebut pada area lain dari organisasi, sumber daya manusia, keuangan dan operasi, tidak hanya harus dikomunikasikan kepada fungsi lain, tetapi bantuan aktif organisasi dalam mengembangkan rencana kontinjensi. Jika hal ini tidak dilakukan, maka perencanaan kontinjensi adalah murni latihan untuk menjaga tim strategi tetap diam yang seharusnya lebih dari itu jika harus ditanggapi dengan serius. Sistem kontrol harus dilihat sebagai metode untuk meningkatkan kinerja, bukan cara untuk mengidentifikasi dan menghukum mereka yang kurang berprestasi. Pemikiran ini merupakan gejala dari sebuah organisasi yang percaya bahwa strategi dan implementasi pasar adalah sebuah ilmu yang dapat dipraktikkan dan dikendalikan menurut aturan yang dipahami dengan baik.

d. Implementasi, dari strategi hingga taktik.

Perencanaan dan strategi memang penting, tetapi tanpa implementasi, itu adalah pekerjaan yang sia-sia dan menjadi hal yang mungkin dapat membuat organisasi mundur. Tapi kita harus jelas; implementasi tidak sama dengan 'taktik. Sistem apa pun yang didasarkan pada pelanggan pasti akan mudah berubah dan sulit diprediksi secara akurat. Implementasi bergantung sepenuhnya pada orang-orang yang ada dalam organisasi. Organisasi mungkin memerlukan bantuan untuk membuat orang-orang menerapkan strategi seperti yang organisai bayangkan. Ada beberapa hal mesti menjadi perhatian organisasi seperti:

- 1) Harapan pelanggan (pelanggan di semua pasar sekarang menuntut yang 'tidak mungkin' secara teratur). Pelanggan bisa meninggalkan merek dan organisasi jika gagal memberikan apa yang diinginkan, ketika diinginkan, dengan harga yang dianggap wajar oleh pelanggan. Adanya berbagai pilihan berarti menjadikan pelanggan tidak harus menerima yang terbaik dan loyalitas harus diperoleh, bukan sebagai hak. Jika orang lain dalam organisasi juga merasakan efek ini, organisasi dapat menggunakan ketidaknyamanan sebagai strategi untuk menerapkan perubahan.
- 2) Pendapatan (uang tunai dan laba sebagai darah kehidupan organisasi mana pun). Resesi mendorong pemotongan pengeluaran yang menjadi kebutuhan organisasi mendapatkan pendapatan semakin kuat. Booming pasar memicu kecanduan sehingga organisasi membutuhkan lebih banyak pendapatan. Akibat pemotongan biaya dan manuver keuangan yang menyedot semua pendapatan cadangan, satu-satunya sumber pendapatan yang dapat digunakan membecek up pertumbuhan laba sekarang adalah pelanggan. Sehingga semua manajer senior menyadari bahwa untuk menghasilkan lebih banyak uang, organisasi membutuhkan sebanyak mungkin pelanggan.
- 3) Persaingan (tidak hanya teknologi yang mampu mengatasi hambatan masuk di mana-mana sebab pasar mulai terpecah dengan banyak cara yang licik, dan persaingan semakin intensif di hampir setiap sektor bisnis). Perusahaan lama berjuang untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Pendetang baru sering kali tertarik oleh keuntungan yang lebih besar daripada yang bisa mereka peroleh di pasar dalam negeri yang tertekan. Penawaran produk dan layanan berkembang biak dan pelanggan sekarang dihadapkan pada pilihan yang membingungkan bila dibandingkan masa lalu. Oleh karena itu organisasi dapat memutuskan untuk bersaing dalam harga, tetapi jika organisasi lebih suka mengembangkan bisnis yang

menguntungkan, maka satu-satunya cara adalah menetapkan posisi yang jelas dan berbeda di pasar, dan berikan pelanggan alasan yang baik, sederhana dan relevan mengapa mereka harus datang kepada mereka dibandingkan dengan persaingan.

- 4) Inovasi (inovasi untuk kepentingannya sendiri tidak mungkin menciptakan nilai pelanggan tambahan). Namun jika inovasi dilakukan yang diarahkan pada penyediaan produk berdasarkan kebutuhan pelanggan akan berdampak kelangsungan organisasi. Namun inovasi terdapat dua dampak yaitu keuntungan atau kegagalan organisasi. Seperti melakukan hal baru bagi organisasi bisa menjadi jalan yang pintas untuk bunuh diri komersial. Melakukan berbagai inovasi dapat menciptakan lebih banyak pilihan dan kerumitan dalam kehidupan pelanggan. Oleh karena itu, organisasi memfokuskan perhatian pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebab kebutuhan dan keinginan yang teridentifikasi dengan jelas merupakan titik awal untuk inovasi yang produktif.

Terdapat berbagai model hambatan yang dapat menghalangi keberhasilan penerapan strategi pemasaran, beberapa terbukti, beberapa tidak. Seperti: a) tekanan eksternal pada organisasi, b) hambatan internal yang dapat memengaruhi kemampuan organisasi untuk mengubah rencana menjadi tindakan, dan c) hambatan yang terkadang menghalangi pemasaran.

Adapun yang masuk dalam kategori tekanan eksternal pada tindakan yaitu:

- 1) Faktor sosial (mengubah pola demografi dan social). Perubahan dapat mempengaruhi rencana yang membutuhkan implementasi selama lima sampai sepuluh tahun ke depan. Perubahan struktural seperti lingkungan, individualisme dan imigrasi juga perlu diperhitungkan.
- 2) Faktor hukum terdapat berbagai undang-undang dan aturan

yang dapat mempengaruhi bisnis seperti undang-undang tenaga kerja, undang-undang kebijakan pembayaran dan harga, undang-undang kesehatan dan keselamatan, undang-undang diskriminasi dan keragaman, undang-undang tindakan khusus untuk mengendalikan industri tertentu dan hukum berbasis Uni Eropa.

- 3) Faktor-faktor ekonomi (kebijakan ekonomi Indonesia masa depan menuju kebebasan bisnis yang lebih besar atau kontrol yang lebih besar). Seperti kebijakan usaha bersama, kebijakan pergerakan harga saham dan investasi, kebijakan kegiatan serikat pekerja, kebijakan infrastruktur distribusi, kebijakan rantai pasokan, dan kebijakan manajemen dan kebijakan kontrol saluran.
- 4) Faktor politik (terdapat kecenderungan umum disebagian besar pasar Indonesia didominasi oleh pemerintah untuk mengambil peran yang semakin aktif dalam bisnis dan mempengaruhi aktivitas persaingan). Apa pun niat di balik tindakan politik, hasilnya selalu berupa pembatasan atas kegiatan organisasi dan pembatasan ini diperkirakan upaya dilakukan untuk memodifikasi implementasi rencana strategis dalam kerangka kerja yang sedang berkembang.
- 5) Faktor teknologi (teknologi telah memungkinkan terjadinya perubahan radikal di bidang manufaktur dan telah menjadi katalisator utama dalam proliferasi produk dan layanan baru belakangan ini. Penerapan teknologi modern telah memungkinkan organisasi kecil dan menengah untuk beroperasi pada tingkat biaya yang sebelumnya hanya dimiliki oleh organisasi yang jauh lebih besar. Skala ekonomi tidak lagi menjadi penghalang seperti dulu.

Hambatan internal yang dapat memengaruhi kemampuan organisasi untuk mengubah rencana menjadi tindakan dapat dirinci sebagai berikut:

- 1) Kepemimpinan (tentang bagaimana mempengaruhi orang lain, bawahan atau pengikut agar mau mencapai tujuan yang diinginkan sang pemimpin). Seorang pemimpin adalah seseorang yang aktif membuat rencana-rencana, mengkoordinasi, melakukan percobaan dan memimpin pekerjaan untuk mencapai tujuan bersama-sama. Maka timbullah pertanyaan Apakah manajemen puncak mendukung tujuan dan proses dan apakah rencana tersebut melibatkan segala bentuk perubahan yang signifikan.
- 2) Budaya dan struktur organisasi (implementasi adalah proses manusia). Dalam organisasi dengan budaya non-pelanggan/pasar, peluang untuk berhasil menerapkan strategi pemasaran yang sebenarnya akan sangat terbatas. Saat pasar ini menjadi semakin kompetitif, pilihan menjadi semakin jelas, ubah budaya organisasi tidak bertahan. Jika budaya tidak berubah, tujuan dan strategi harus diubah menjadi sesuatu yang dapat diterapkan oleh budaya organisasi. Di berbagai organisasi, struktur dirancang untuk kenyamanan orang-orang yang bekerja di dalam dan sama sekali tidak mampu menyampaikan strategi pemasaran yang diusulkan. Karena organisasi tidak dapat merancang strategi pemasaran tanpa mempertimbangkan realitas organisasi. Sebab sebuah organisasi bukanlah apa-apa tanpa orang-orang yang bekerja di dalamnya.
- 3) Kebijakan fungsional (sebagian besar fungsi dalam organisasi (keuangan, operasi, sumber daya manusia, penjualan dan pemasaran) cenderung beroperasi sesuai dengan ide mereka sendiri tentang apa yang disebut sebagai praktik terbaik. Jika strategi pemasaran yang dimaksud bertentangan dengan proses praktik terbaik, proses tersebut dapat diblokir.
- 4) Sumber daya (organisasi memerlukan sumber daya yang signifikan untuk diterapkan).

- 5) Prosedur evaluasi dan pengendalian; selama langkah-langkah pengendalian yang tepat (tepat) dipasang tidak perlu ada masalah dalam implementasi

Selain dua hambatan di atas ada juga hambatan yang terkadang menghalangi pemasaran seperti berikut ini:

- 1) Pemasaran interface dengan fungsi lain. Menyampaikan kepuasan kepada pelanggan mungkin merupakan tanggung jawab fungsi pemasaran, tetapi ini bukanlah pekerjaan yang dapat dilakukan sendiri oleh pemasaran. Karena hubungan yang abrasif dapat menghalangi implementasi dan peran pemasaran taktis juga akan mempengaruhi implementasi terutama iklan dan promosi atau dukungan penjualan. Oleh karena itu, sebuah katalis untuk perubahan organisasi menuju posisi yang lebih berorientasi pelanggan digunakan untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan.
- 2) Riset Pasar. Seberapa baik strategi diimplementasikan akan tergantung pada seberapa banyak, seberapa relevan dan seberapa baik informasi itu ditafsirkan dan ditindaklanjuti. Informasi pelanggan adalah basis kekuatan pemasaran, meskipun terlalu sedikit profesional pemasaran yang menggunakannya.

Keputusan strategis memiliki implikasi jangka panjang dan momentum organisasi yang harus dibangun selama periode yang direncanakan. Perubahan konstan strategi menghasilkan ketidakpastian, kebingungan, salah arah dan pemborosan atau bukan hasil. Berbeda halnya dengan tektis. Taktik dirancang untuk berubah setiap minggu atau bahkan setiap hari sebagai respons terhadap perubahan di pasar, perubahan taktis tidak menyebabkan masalah ketidakpastian selama strategi, arah keseluruhan organisasi yang luas, tetap konstan. Sistem kontrol yang mendorong perubahan taktis secara reguler untuk menjaga strategi tetap pada jalurnya merupakan anugerah positif bagi organisasi

mana pun. Tapi, jika sistem kontrol memungkinkan manajer untuk membuat perubahan konstan terhadap strategi dan arah, organisasi pada akhirnya tidak dapat mencapai apa-apa dan tidak mengalami kemajuan.

Terdapat berbagai macam dan beragam tindakan berbeda yang tersedia dalam memilih metode organisasi yang tepat, adapun hal yang dapat memengaruhinya seperti pasar yang menjadi sasaran, tujuan dan sasaran tertentu yang ditetapkan dan struktur desain serta budaya organisasi. Kontrol yang efektif harus didorong oleh prinsip-prinsip seperti formalitas, kebutuhan, prioritas, kebenaran, keteraturan. Jadi beberapa organisasi, perilaku (budaya) yang diterima adalah melampaui target bukan hanya memenuhinya. Sehingga memilih sistem kontrol yang tepat dapat mendukung penerapan strategi pemasaran organisasi untuk menyeimbangkan tiga masalah utama: yaitu pengaturan standar, pengukuran kinerja, mengambil tindakan korektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham H. Maslow. (2013). *Motivasi dan Kepribadian (Teori Motivasi dengan Pendekatan Hierarki Kebutuhan Manusia)*. Jakarta, PT. PBP
- Alma Buchari (2007), *Manajemen Bisnis (Berbasis Hasil Penelitian)*, Alfabeta, Bandung.
- Alma H. Buchari, (2018), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Anderson, Paul, F. (1982). Marketing, strategic planning and the theory of the firm. *Journal of Marketing*, 46
- Aristotle (1959) *Politics*. (Rackham, H. Trans.) London: William Heinemann LTD
- Aristotle. (2002) *DeAnima*, (Hamlyn, D. W. Trans.). Oxford, Clarendon Press.
- Augusty Ferdinand, 2000, *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Baker, M. J., & Saren, M. (2016). *Marketing theory: a student text*: Sage.
- Ballantyne, D. (2004). *Dialogue and its role in the development of relationship specific knowledge*, *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 19, no. 2, pp. 114-123.
- Bartels, R. (1988), *The History of Marketing Thought*, Publishing Horizons, Columbus, OH
- Beard, M., (2008), *The Fires of Vesuvius: Pompeii Lost and Found*, Harvard University Press, See Chapter 5, "Earning a Living: Baker, Banker and Garum Maker,"

- Berg, M. and Clifford, H., (2007), *Selling Consumption in the Eighteenth Century Advertising and the Trade Card in Britain and France*, The Journal of the Social History Society, Volume 4, No. 2, Stable URL: <https://dx.doi.org/10.2752/147800307X199001>
- Berg, M. and Clifford, H., *Selling Consumption in the Eighteenth Century Advertising and the Trade Card in Britain and France*, The Journal of the Social History Society, Volume 4, No. 2, 2007, Stable URL: <https://dx.doi.org/10.2752/147800307X199001>
- Bitner, M.J., Booms, B.H. and Mohr, L.A., (1994). *Critical service encounters: The employee's viewpoint*. The Journal of Marketing, pp. 95-106.
- Booms, B.H., and Bitner, M. J. 1981. *Marketing strategies and organization structures for service firms*. Marketing of services 25, no. 3: 47-52
- Booms, B.H and Bitner, M.J. (1981), *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*, Marketing of Services. Donnelly J.H and George W.R. Chicago: American Marketing Association, pp. 47 – 51
- Borden, N.H. (1964), *The concept of the Marketing Mix*, Journal of Advertising Research, June, pp 2-7.
- Carman, J. M., Kenneth, P., & Richard, D. (1973). *Marketing Principles and Methods*. Irwin Inc, 200-206.
- Cassels, J.M. (1936), *The significance of early economic thought on marketing*. Journal of Marketing, 1, 129–33.
- Chakravarthy, B.S. (1986). *Measuring Strategic Performance*, Strategic Management Journal. 7, 5, pp. 437-458.
- Chang, T. and Chen, S. 1998. *Market Orientation, Service Quality and Business Profitability: A Conceptual Model and Empirical Evidence*, Journal of Services Marketing, 12(4):246-264.
- Clark, B.H. (2000). *Managerial Perception of Marketing Performance:*

- Efficiency, Adaptability, Effectiveness and Satisfaction*, Journal of Strategic Marketing. 8, 1, pp. 3-25.
- Clark, B.H. and Ambler, T. (2001). *Marketing Performance Measurement: Evolution of Research and Practice*, International Journal of Business Performance Management. 3, winter, pp. 231-244.
- Comyns RJ, Jones JG. (1972), *Selling Alexander Hamilton Institute*, New York.
- Curtis, R.I., (1984), *A Personalised Floor Mosaic from Pompeii*, American Journal of Archaeology, Vol. 88, No. 4 (Oct., 1984), DOI: 10.2307/504744, pp. 557-566, Stable URL: <https://www.jstor.org/stable/504744>
- Danang Sunyoto. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- David Wengrow, 2008, *Prehistories of Commodity Branding*, Current Anthropology, **Vol. 49, No. 1 (February 2008)**, pp. 7-34; <https://doi.org/10.1086/523676>
- Davidson, Donald. 1973. *On the Very Idea of a Conceptual Scheme*. In Proceedings of the American Philosophical Association, 1973-74, 5-20. Newark, DE: American Philosophical Association.
- Day GS, Wensley R. (1983), *Marketing Theory with Strategic Orientation*. J. Market. 47(4): 79-89
- Day, George S., and R. Wensley. 1983. *Marketing Theory with a Strategic Orientation*. Journal of Marketing 47 (Fall): 43-55.
- Dennis, C., Fenech, T. & Merrilees, B. (2005). *Sale the 7 Cs: Teaching/ Training Aid for the (E-) retail Mix*, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 33, no.3, pp.179-193.
- Deshpande, R., Farley, J. and Webster, F. 1993. *Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis*, Journal of Marketing, 57 (January):23-37

- Dibb S, Simkin L, Pride WM, Ferrell OC. (1997), *Marketing: Concepts and Strategies*, 3rd European ed., Houghton Mifflin, Boston, MA, P.264.
- Dixon, D.F. and Blois, K.J. (1983), *Some Limitations of the 4 P's as a Paradigm for Marketing*, Keith J. Blois, in *Back to Basics*, Proceedings of the Marketing Education Group, Cranfield School of Management 1983, pp. 92-107
- Doyle, P. 1999. *Managing the Marketing Mix*, in Baker Michael J (ED), *The Marketing Book*, Fourth Edition, Butterworth-Heinemann:301-313.
- Drucker, P. (1973), *Management: Tasks, Responsibilities and Practices*, New York: Harper & Row
- Drucker, P. 1968. *The Practice of Management*, Pan Books Ltd
- Drucker,P.F.(1969), *The Practice of Management*, New York : Harper & Row
- Eckhardt, G.M. and Bengtsson. A. (2010), *A Brief History of Branding in China*, *Journal of Macromarketing*, Vol, 30, no. 3, pp 210-221
- Eric H. Shaw, (2012), *Marketing strategy from the origin of the concept to the development of a conceptual framework*, *Journal of Historical Research in Marketing*; Vol. 4 No. 1, pp. 30-55, doi, 10.1108/17557501211195055
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Fathmi dan Adriati, 2004. *Katalogisasi: Bahan Ajar Diklat Calon Pustakawan Tingkat Ahli*. Jakarta: Perpustakaan Nasional RI.
- Ferrell OC, John F, Linda F. (2008), *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Flanders, J., (2009), *They Broke It*, *New York Times*, 9 January 2009

- Franky Slamet, dkk, (2018), *Dasar-Dasar Kewirausahaan Teori dan Praktik* Edisi Kedua, Jakarta: Indeks
- Friedman M. A (1962), *Comparison of corporate social responsibility (CSR) practiced with employees in Chinese and Multinational private Financial Intermediation and Accounting companies in China.*
- Fullerton, R. A. (1988). How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the "Production Era." *Journal of Marketing*, 52(1), 108–125. doi:10.1177/002224298805200109
- Gessner, Conrad (1541) [1537]. [Lexicon Graeco-Latinum, ex Phavorini Camertis Lexico](#). Basel: Walder.
- Gras, N.S.B. (1939), *Business and Capitalism: An Introduction to Business History*, F.S. Crofts, New York, NY
- Grönroos, C. (1994), *From Marketing Mix to Relationship Marketing – Towards a Paradigm Shift in Marketing*, *Management Decision* 32/2, MCB University Press.
- Hamilton, C. (2005), *What Are the 4Cs of Good Business Communications?* Available Online: http://www.ehow.com/list_6778767_4-cs-good-business-communications_.html [Accessed 18 Feb 2013].
- Hasan Abdurahman, Asep Ririh Riswaya (2014). [Aplikasi Pembayaran Secara Kredit Pada Bank Yudha Bhakti](#). *Jurnal Computech & Bisnis*. 8: 63. [ISSN 2442-4943](#).
- Hidayah, A. & Purnadi. (2017). *Dimoderasi oleh lingkungan persaingan pada Industri Batik Sokaraja, Kabupaten Banyumas*. *Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017* "Perkembangan Konsep Dan Riset E-Business Di Indonesia, 2005, 182-192
- Hoffman, K.D. and Bateson, J.E.G., 2006. *Service Marketing. Concepts, Strategies and Cases*. USA: ThompsonSouth-Western

- Homburg, C., Grozdanovic, M., and Klarmann, M. (2007). *Responsiveness to Customers and Competitors: The Role of Affective and Cognitive Organizational Systems*, *Journal of Marketing*, 71, 3, pp. 18-38.
- Hopkins, W. E., & Hopkins, S. A. (1997). *Strategic planning-financial performance relationships in banks: a causal examination*. *Strategic management journal*, 18(8), 635-652.
- Hunter, Eric J and Bakewell, K.G.B. 1991. *Cataloguing*. London: Library Association Publishing.
- Hurriyati, Ratih (2009), *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Mutu dan Pelayanan Prima*, Bandung: Alfabeta
- J. David Hungger & Thomas L. Wheleen, (2003), *Starectic Management*, Yogyakarta: Andi.
- Jim Collins, 2001, *Good to Great*, United States; HarperCollins Publishers
- Jones, Brian. (2010), *Marketing Theory*. (Baker, Michael. & Saren, Michael. Edits.). London: Sage Publication, Ltd.
- Judd, V.C. (2001). *Toward a customer-orientation and a differentiated position in a non-profit organization: Using the 5th P-people*. *Journal of Non-profit & Public Sector Marketing*, 9(1-2). pp. 5-17.
- Kotler & Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler P, Armstrong G. (2009), *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New York.
- Kotler P. (2004). *Principles of Marketing. 1st Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall*.
- Kotler, P. (1972), *A Generic concept of Marketing*. *Journal of Marketing* 36 (April): 46 – 54

- Kotler, P. and Keller, K.L. (2009), *Marketing Management*, Pearson/Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2012, *Principles of Marketing*, 14th Ed., Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012, *Marketing Management*, 14th Ed., Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary, Wong, Veronica. & Saunders, John. (2008), *Principles of Marketing*. Essex, England: Pearson Education Limited
- Kuentler, Walter H. “Myth, Magic, and Marketing” (2012) Pg 7 ISBN 978-0983327622
- Landes, David S, 1969, *The Unbound Prometheus: Technological Change and Industrial Development in Western Europe from 1750 to the Present*, Press Syndicate of the University of Cambridge, New York
- Lauterborn, B. (1990), “New marketing litany: four Ps passé: C-words take over”. *Advertising Age*. 61 (41), October, p26.
- Layantara, S. (2016). *Evaluasi Perkembangan BBQ Street Menggunakan Teori Marketing Mix 7P terhadap Fenomena Food Truck di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 242–250.
- Leon M. Miller, 2018, Developing an Integrative Marketing Theory, *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 9, Issue 1 p; 165-180
- Levitt, Theodore. 1960. *Marketing Myopia*. *Harvard Business Review* 38 (July–August): 24–27
- Lovelock, C. and Wright, L. (2001). *Principles of service marketing and management*. Prentice Hall. USA.

- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat.
- M. Tadajewski and D.G.B. Jones, (2014), *Historical research in marketing theory and practice: a review essay*,” *Journal of Marketing Management*, Vol. 30, No. 11-12, [Special Issue: Pushing the Boundaries, Sketching the Future], pp 1239-1291
- Maran, J. and Stockhammer, P.W. (eds), (2012), *Materiality and Social Practice: Transformative Capacities of Intercultural Encounters*, Oxford, UK, Oxbow
- Mathis, Robert L., & Jackson, John H., 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Salemba Empat
- Matthew Boulton, 2009, *Selling What All the World Desires*, New Haven, Ct.: Yale University Press, pp. 47–54, ISBN 978-0-300-14358-4
- McCarthy, E.J. (1964), *Basic Marketing, a Managerial Approach*, Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, Inc.
- McCarthy, E.J. (1978), *Basic Marketing, a Managerial Approach*, Sixth Edition, Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, Inc.
- McGee LW, Spiro RL. (1988), *The Marketing Concept in Perspective*, *Business Horizons*, May – June; pp. 40 - 45.
- McKendrick, N., Brewer, J. and Plumb. J.H., (1982), *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth Century England*, London
- McKenna, R. (1991), *Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer*. Reading, MA: Addison,-Wesley Publishing Co.
- McKitterick, J.B. (1957), *What is the marketing management concept?*, Proceedings: AMA Teachers’ Conference, Philadelphia.
- Miller KE, Layton RA. (2001), *Fundamentals of Marketing*, 4th ed., McGraw-Hill. 3: 146-57

- Miller, Leon. (2015), *A Marketing Strategy for Democratizing Value Creation*. Research Journal of Economics, Business and ICT. Volume 10, Issue 1, 17-24.
- Mintzberg, H. (1987). *The strategy concept I: Five Ps for strategy*. California Management Review, 30(1), 11–24.
- Mintzberg, H. (1987.) *Crafting Strategy*, Harvard Business Review, July/ August, pp. 66-75.
- Moehariono. 2012. *Competency-Based Performance Measurement*. Third Editions Pt Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Moore, K. and Reid., S., (2008), *The Birth of the Brand: 4000 years of Branding*. Business History, Vol. 50, 2008. pp 419-32.
- Moore, K. and Reid., S., (2008), *The Birth of the Brand: 4000 Years of Branding*, Business History, Vol. 50, p. 5; 23
- Morgan, N.A., Clark, B.H., and Gooner, R. (2002). *Marketing Productivity, Marketing Audits, and Systems for Marketing Performance Assessment: Integrating Multiple Perspectives*, Journal of Business Research. 55, 5, pp. 363-375.
- Morgan, R.E. and Strong, C.A. (2003). *Business Performance and Dimensions of Strategic Orientation*, Journal of Business Research. 56, 3, pp. 163-176.
- Murray, H. A. 1938. *Explorations in Personality: A Clinical and Experimental Study of Fifty Men of College Age*. New York: Oxford University Press.
- Nana Herdiana Abdurrahman. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Narver, J. and Slater, S. 1990. *The Effect of a Market Orientation on Business Profitability*, Journal of Marketing, October:20-35.
- Nelli and Setyo, 2020. *Effect of Compensation and Job Satisfaction on Employee Performance at TRD Indonesia (April 2020)*

- O' Regan N, Ghobadian A, Sims M. (2005), *The link between leadership, strategy, and performance in manufacturing SMEs*. J. Small Bus. Strategy, 15(2): 45-57.
- Pandji Anoraga, 2000, *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Patterson, G.P. and Ward, T. (2000), *Relationship Marketing and Management, Handbook services Marketing and Management*, Sage Publications Inc. p 416.
- Paul Fifield. 2017. *Marketing Strategy: The Difference between Marketing and Markets* (Third Ed). Amsterdam; Boston : Elsevier/ Butterworth-Heinemann
- Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (1990). *Basic marketing: A managerial approach*: Irwin.
- Porter, M.E. (1985), *Competitive Advantage*, NY. Free Press, Macmillan Publishing Co., Inc.
- Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2008). . Trečiasis pataisytasir papildytas leidimas. Vilnius: Garnelis.
- Pride G. (2008), *Foundations of Marketing*, Houghton Mifflin, Harrow.
- Ramli, S. (2013). *Bacaan wajib para praktisi pengadaan barang/jasa pemerintah*. Jakarta: Visimedia
- Ratih Hurriyati, (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung. Alfabeta
- Rhenald Kasali, 2006, *Pop Marketing dlam Konteks Pemasaran Indonesia*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Robert Bartels (1962), *The Development of Marketing Thought*. Homewood Ill.: Richard D. Irwin
- Roman, Kenneth (2010). [*The King of Madison Avenue: David Ogilvy and the Making of Modern Advertising*](#). St. Martin's Press. [ISBN 9780230618343](#).

- Rosenberg, L. and Czepiel, J. (1992), *A Marketing Approach to Consumer Retention*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 59 pp. 58-70
- Sassatelli, R., (2007), *Consumer Culture: History, Theory and Politics*, Sage, p. 16
- Sassatelli, R., (2007), *Consumer Culture: History, Theory and Politics*, Sage, p. 16
- Savary, J. (1675), *Le Parfait Ne'gociant*, J. Guignard Fils, Paris.
- Schiffmann LG, Kanuk LL. (2009), *Consumer Behaviour*, Pearson International Edition, New Jersey.
- Scoot M Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom. 2009. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shaw, A. (1912), *Some problems in market distribution*, The Quarterly Journal of Economics, Vol. 26, pp. 703-65.
- Shaw, E. (1995), "The first dialogue on macromarketing", Journal of Macromarketing, Vol. 15 No. 1, pp. 7-20
- Shaw, E.H. and Jones, D.G.B. (2005), *A history of schools of marketing thought*, Marketing Theory, Vol. 5 No. 3, pp. 239-82
- Sheth, J.N., Gardner, D.M., Garrett, D.M. (1988). *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Slater, S. and Narver, J. 1994. *Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation Performance Relationship*, Journal of Marketing, 58 (January):46-55.
- Southerton, D (2011), *Consumer Culture and Personal Life*, In Sociology of Personal Life Palgrave Macmillan Ltd
- Southerton, D. (ed.), (2011), *Encyclopedia of Consumer Culture*, Thousand Oaks, CA, Sage, p. 888
- Sr Maria Rumanti Assumta. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Grasindo

- Tjiptono Fandy, (2001), *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Jakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Twede, D., (2002), *Commercial amphoras: The earliest consumer packages?* Journal of Macromarketing, Vol. 22, No. 1, pp 98–108
- Utami, C. W. (2016). *Manajemen ritel strategi dan implementasi bisnis ritel modern di Indonesia* (Edisi ke-3). Jakarta: Salemba Empat.
- Vorhies, D.W. and Morgan, N.A. (2003). *A Configuration Theory Assessment of Marketing Organization Fit with Business Strategy and Its Relationship with Marketing Performance*, Journal of Marketing. 67, January, pp. 100-115.
- Wedgwood, Josiah C. (1908). *A History of the Wedgwood Family*. London: The St. Catherine Press, Ltd. pp. 188–191.
- Wengrow, D., (2008), *Prehistories of Commodity Branding*, Current Anthropology, Vol. 49, No. 1, pp. 7-34
- Wheelen, Thomas L. dan J David Hunger. (2004), *Strategic Management and Business Policy*. New Jersey: Ninth Edition. Prentice Hall
- White, Percival. (1921) *Market Analysis: Its Principles and Methods*. New York: McGraw Hill
- Wilkie, W. L. and Moore, E.S., (2003), *Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of Thought Development*. Journal of Public Policy and Marketing, Vol. 22, No. 2, pp 119–121
- Wilkie, William L., and Elizabeth S. Moore. 2003. *Scholarly Research in Marketing: Exploring the ‘4 Eras’ of Thought Development.*” Journal of Public Policy & Marketing 22 (Fall): 116–46
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., [Bitner, M. J.](#), & Gremler, D. D. (2012). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm.* [McGraw Hill](#).

- Winer, R. S. (2009). *New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions*, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 23, pp. 108-117
- Xenophon (1832), *Memoirs of Socrates*, The Whole Works of Xenophon, Jones & Co., London, translated by A. Cooper, E. Spelman, W. Smith, and S. Fielding, first published 415BCE
- Yasa, N. N. K., Ketut Giantari, I. G. A., Setini, M., & Rahmayanti, P. L. D. (2020). *The role of competitive advantage in mediating the effect of promotional strategy on marketing performance*. *Management Science Letters*, 10 (12), 2845-2848. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.024>
- Zeithaml, V, Parasuraman A. and Berry, L. 1985) *Problems and Strategies in Services Marketing*, *Journal of Marketing*, 49, (Spring):33-46.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M. J. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York. The Free Press.

Buku Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran ini memuat pokok bahasan antara lain Bab 1 Gambaran pemasaran, BAB 2 Makna dan cakupan pemasaran, BAB 3 Strategi pemasaran dan BAB 4 Jejak perkembangan bauran pemasaran.

Meski penulis telah berupaya dengan sungguh-sungguh menyusun "Buku Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran" tidak menutup kemungkinan masih banyak kekurangan. Oleh karena, sangat diharapkan saran, kritikan yang konstruktif dari pembaca sekalian.

bi cetak dan didistribusikan oleh:



Direktori Buku, Perseki & Perseki

THE BEST SOLUTION

021-524 001 021-524 0021
@mitrakreatif_persekiandperseki
www.persikreatif.com

