INISIASI I

PERAN PEMASARAN DALAM MASYARAKAT DAN PERUSAHAAN

MUMUH MULYANA
Universitas Terbuka

Pendahuluan

Selamat berjumpa. Jadwal tutorial yang telah kami kiarimkan menunjukkan ada delapan inisiasi dimana terdapat delapan pokok bahasan yang perlu dipelajari. Pada pokok bahasan pertama, Anda mempelajari tentang Konsep Dasar Manajemen Pemasaran. Untuk itu Anda harap mempelajari modul 1 tentang Peran Pemasaran Dalam Perusahaan dan Masyarakat. jangan lupa mengerjakan tes formatif modul 1 untuk mengevaluasi kemampuan pemahaman Anda tentang modul 1 tersebut.

Kompetensi umum yang perlu Anda kuasai setelah mempelajari pokok bahasan pertama adalah mampu menjelaskan tentang konsep dasar pemasaran, filosofi dasar pemasaran, dan lingkungan pemasaran dalam situasi pasar dan bisnis yang berubah. Sedangkan kompetensi khusus yang harus Anda kuasai dari modul 1 antara lain:

1. menyebutkan pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran;
2. menjelaskan peran pemasaran dalam organisasi;
3. menjelaskan falsafah bisnis: Konsep Pemasaran;
4. menjelaskan falsafah bisnis: Konsep Pemasaran Kemasyarakatan;
5. menjelaskan tanggungjawab perusahaan;
6. menyebutkan pengertian konsumerisme;
7. menjelaskan faktor-faktor lingkungan (akan dibahas di inisiasi 2)

Sumber Belajar:

- a. **Manajemen Pemasaran**. Basu Swastha Dharmmesta. Universitas Terbuka. 2001
- b. **MKTG4** 2010-2011 Edition. Charles W. Lamb, Joseph F. Hair Jr, Carl McDaniel. Cengage Learning.
- c. **Marketing Management**, 14th Edition, Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2012). United States of America : Pearson
- d. **Principles of Marketing**, 14th Edition. Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2012). United States of America: Pearson.
- e. **Principles of Contemporary Marketing**. 14th Edition. Kurtz, David L, Boone. (2010). USA: Cengage Learning

Sebelum masuk pada materi pokok bahasan pertama, kami ingin memberikan pemahaman tentang Esensi Pemasaran. Coba apa yang ada dalam benak Anda tentang esensi pemasaran? Di dalam situasi persaingan yang semakin ketat sekarang ini, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting untuk diperhatikan perusahaan agar kelangsungan hidupnya dapat dipertahankan. Dalam melaksanakan tugas pemasarannya, seorang manajer pemasaran suatu perusahaan perlu memahami karakteristik yang spesifik dari pasar yang akan dituju. Tinjauan yang menyeluruh tentang kebutuhan dan keinginan pasar perlu mendapat perhatian dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen melalui barang atau jasa yang ditawarkan. Jadi pada intinya pemasaran mengandung arti “kegiatan yang ditujukan untuk menemukan kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskannya”.

Langkah awal yang perlu dilakukan oleh manajer pemasaran yaitu memahami kebutuhan konsumen. Kebutuhan setiap orang berbeda-beda, namun dalam kelompok tertentu kebutuhan mereka relatif sama. Perusahaan dapat melayani kebutuhan semua kelompok konsumen tersebut, atau memilih satu kelompok yang potensial untuk dapat dipuaskan kebutuhan dan keinginannya. Proses penentuan kelompok konsumen dan cara memuaskan kebutuhannya tersebut melibatkan berbagai konsep dan kegiatan pemasaran. Untuk itu pembahasan akan dimulai dengan pemahaman akan pasar, pemasaran, manajemen pemasaran dan konsep pemasaran.

Semula istilah pasar menunjukkan tempat dimana penjual dan pembeli berkumpul untuk bertukar barang-barang mereka, misal di pasar tradisional. Ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk menunjuk pada sejumlah pembeli dan penjual yang melakukan transaksi pada suatu produk. Sedangkan pemasar lebih mengartikan penjual sebagai industri dan pembeli sebagai pasar. Pengertian pasar yang lebih luas dikemukakan oleh William J. Stanton:

Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, mempunyai uang untuk berbelanja, dan mempunyai kemauan untuk membelanjakannya.

Jadi dalam pengertian tersebut terdapat tiga faktor utama yang menunjang terjadinya pasar yaitu:

- a. orang dengan segala kebutuhannya,
- b. daya beli mereka, dan
- c. tingkah laku dalam pembelian mereka.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran pada dasarnya merupakan suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Lebih lanjut beberapa ahli memberikan bermacam-macam batasan tentang pemasaran diantaranya dikemukakan oleh Philip Kotler:

Pemasaran adalah semua proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association* adalah sebagai berikut:

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pengembangan kegiatan usaha yang meliputi kebijakan harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang atau jasa yang diarahkan pada suatu proses pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dari sejumlah definisi pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran pada dasarnya meliputi empat kegiatan utama yaitu pengembangan produk, promosi, harga dan saluran distribusi yang biasa disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Fungsi-fungsi manajemen pada dasarnya terdiri dari fungsi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi strategi yang dilaksanakan dalam upaya untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan. Pengertian manajemen pemasaran juga sangat berkaitan dengan tugas-tugas manajer pemasaran dalam melaksanakan fungsi-fungsinya.

Manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut:

Manajemen Pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi (Boyd, Walker, Larreche, 1998, p.16).

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut *American Marketing Association* adalah sebagai berikut:

Manajemen Pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian operasi pemasaran total, termasuk tujuan perumusan tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran, yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran meliputi proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program pemasaran. Pada tahap awal pemasar perlu melakukan analisis peluang pemasaran untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dengan menganalisis lingkungan pemasaran dan perilaku konsumen. Pada tahap kedua pemasar perlu menyusun perencanaan pemasaran strategik yaitu dengan merumuskan tujuan pemasaran, mengidentifikasi kendala yang menghambat tujuan, mengembangkan strategi pemasaran, dan menetapkan program pemasaran. Tahap ketiga implementasi rencana pemasaran dan tahap terakhir adalah pengendalian pemasaran. Proses Manajemen Pemasaran dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 1.1
Proses Manajemen Pemasaran

Konsep Dasar /Filosofi Pemasaran

Manajer pemasaran dalam melakukan aktifitasnya perlu memikirkan orientasi atau filosofi yang mendasari upaya pemasarannya. Melalui filosofi tersebut kegiatan pemasaran mempunyai pola orientasi bisnis dan pemasaran baik pada perusahaan, pelanggan ataupun masyarakat.

Terdapat lima konsep sebagai bentuk filosofi dalam pemasaran yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran kemasyarakatan.

Konsep produksi yaitu konsep yang berorientasi produksi menekankan bahwa kegiatan produksi harus diutamakan dan dilakukan sebanyak-banyaknya untuk memenuhi permintaan. Tujuan konsep produksi adalah pencapaian efisiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi massa.

Konsep produk yaitu konsep yang menekankan bahwa sukses pemasaran tergantung pada kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan yang memakai konsep ini selalu berusaha memenangkan persaingan melalui pembuatan produk unggulan. Perusahaan selalu berupaya menghasilkan produk berkualitas dan terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas produknya.

Konsep penjualan yang menekankan bahwa konsumen tidak akan mengonsumsi produk dari suatu perusahaan, apabila perusahaan tersebut tidak melakukan usaha promosi dan penjualan yang agresif.

Konsep pemasaran merupakan konsep yang lebih menitikberatkan pada kepentingan pelanggan atau kepuasan konsumen. Filosofi konsep pemasaran dikemukakan oleh Kotler sebagai berikut:

Konsep pemasaran sebagai filosofi berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaingnya.

Dengan demikian konsep pemasaran sebagai filosofi mencakup tiga unsur, yaitu:

1. *Orientasi pelanggan.* Orientasi pelanggan terdiri dari kegiatan penentuan produk dan program pemasarannya melalui pengembangan dan implementasi strategi pemasaran.
2. *Pemasaran yang terkoordinasi dan terintegrasi.* Perlunya koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran pada berbagai unit di dalam perusahaan ditujukan untuk dapat memberikan kepuasan pelanggan.
3. *Pencapaian tujuan kinerja organisasi.* Tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan laba atau tingkat keuntungan yang layak yang dapat digunakan untuk mengembangkan perusahaan.

Perbedaan konsep pemasaran dengan konsep penjualan pada titik tolak, pusat perhatian (fokus), prosedur dan alat, serta hasil akhirnya. Konsep penjualan berawal dari keinginan perusahaan, memfokuskan pada usaha mempertahankan produk melalui upaya promosi dan penjualan sebanyak-banyaknya untuk mendapatkan laba yang tinggi. Sedangkan konsep pemasaran titik tolaknya adalah keinginan pasar, fokusnya pada usahamemenuhi kebutuhan konsumen, melakukan pemasaran yang terintegrasi, dan hasil akhirnya adalah pencapaian laba yang diperoleh dengan cara memuaskan pelanggan.

Konsep pemasaran kemasyarakatan. Konsep ini merupakan perkembangan dari konsep pemasaran yang disesuaikan dengan perubahan sejalan dengan adanya kesadaran masyarakat tentang pentingnya memelihara keseimbangan lingkungan dan sosial, serta kesejahteraan masyarakat. Konsep ini menekankan bahwa tugas organisasi adalah memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan meningkatkan kepuasan konsumen lebih efektif dan efisien dibanding pesaing untuk mencapai kesejahteraan sosial konsumen. Beberapa faktor yang mendorong berkembangnya konsep ini adalah isu-isu tentang lingkungan hijau (green marketing), pemasaran sosial, etika dan moral berbisnis, serta *profit oriented versus social oriented*. Perusahaan harus lebih berorientasi pada umat dan kelangsungan hidup agar tidak terjadi konflik kepentingan antara produsen dengan masyarakat. Misal perusahaan penyedap rasa perlu mencantumkan label halal dan mendapat sertifikasi dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) agar produknya tidak dijauhi oleh konsumen. Perusahaan kayu lapis baru dapat memasarkan produknya apabila mendapatkan sertifikasi ecolabel dari dunia untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan melakukan penanaman hutan kembali dan sisa-sisa proses produksinya telah didaur ulang menjadi produk yang bermanfaat. Konsumen sekarang ini menghendaki adanya tanggungjawab sosial dari produsen produk-produk yang bahannya berasal dari hutan agar dapat menjaga kelestarian hutan demi terciptanya kesejahteraan masyarakat dunia.

Perkembangan dewasa ini menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap barang yang dibelinya karena terdapat ketidaksesuaian antara kenyataan dengan propaganda perusahaan. Pada kenyataannya banyak perusahaan yang hanya memikirkan keuntungan yang besar tanpa memperhatikan kepentingan konsumen. Ini tidak sesuai dengan Konsep Pemasaran yang berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba jangka panjang. Untuk itu masalah konsumerisme menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Cravens dan Hills mengemukakan konsumerisme sebagai berikut.

Konsumerisme adalah kekuatan sosial di dalam lingkungan yang ditujukan untuk membantu dan melindungi konsumen dengan menggunakan hukum, modal dan tekanan ekonomi terhadap perusahaan.

Isu Pemasaran Yang berubah

Perkembangan situasi bisnis sekarang ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan arus informasi, teknologi dan tuntutan masyarakat yang selalu mengikuti perubahan. Bisnis masa kini berada pada lingkungan yang selalu berubah dengan cepat dan dinamis. Globalisasi yang ditandai dengan adanya arus perdagangan tanpa batas negara, ruang dan waktu membuat tingkat persaingan menjadi semakin tajam. Tingginya tingkat persaingan juga didukung oleh adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan adanya perdagangan lewat internet atau komputer sehingga membawa dampak pada perubahan perilaku beli dan jual masyarakat.

Dengan adanya tingkat persaingan yang tajam, membuat banyak produk yang relatif sama di pasar (*look a like product*). Hal ini menjadikan konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk dan sulit membedakan satu produk dengan produk lain. Konsumen menjadi semakin *demanding* atau menuntut nilai (*value*) produk dengan lebih membandingkan harga dan manfaat produk yang didapat. Konsumen masa kini lebih pandai mengharapkan lebih dari apa yang mereka terima di masa sebelumnya. Konsumen lebih mencari esensi nilai produk yaitu barang dan jasa yang berkualitas dengan harga yang wajar. Persepsi konsumen atas nilai berkaitan dengan kualitas produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen yaitu kemampuan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan melebihi harapan pembeli. Pelanggan akan puas bila mereka mendapatkan kualitas barang dan jasa dengan harga yang wajar sehingga semakin besar kemungkinan melakukan pembelian ulang atau melakukan hubungan dengan perusahaan.

Oleh karena itu hanya perusahaan yang mendasarkan keputusan pemasarannya pada *customer oriented* dan *value oriented*-lah yang bisa bertahan. Konsep *market driven* atau *consumer driven* perlu diterapkan ke dalam kebijakan intern perusahaan agar kepuasan pelanggan menjadi orientasi atau fokus perusahaan. Kelangsungan hidup perusahaan juga sangat tergantung dari kemampuan perusahaan menciptakan hubungan baik dengan konsumen (*consumer relationship*). Untuk itu perusahaan sebaiknya menerapkan konsep pemasaran berdasarkan hubungan (*relationship marketing*) yang pada dasarnya mempunyai tujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat. Hal ini mengakibatkan banyak perusahaan yang berada pada posisi pemimpin pasar lebih berupaya untuk mempertahankan pelanggannya daripada menerobos pasar baru. Hal dasar yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalin hubungan ini adalah memahami benar apa kebutuhan dan keinginan serta harapan individual konsumen. Akhir-akhir ini banyak perusahaan yang menyadari untuk menerapkan *individualized marketing* atau *one to one marketing* dengan cara menciptakan produk yang dapat tepat memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan kelompok konsumen.

Pemasar harus memahami bahwa perkembangan teknologi telah mengarahkan bisnis berjalan secara digital dan online demikian pula perilaku konsumen pra pembelian serta pasca pembelian. Dahulu satu orang konsumen kecewa, tidak akan berdampak signifikan terhadap bisnis. Di era Industrial 4.0 ini, dimana digitalisasi di seluruh aspek kehidupan semakin berkembang, perusahaan dan pemasar tidak bisa lagi memandang remeh kekecewaan seorang konsumen. Dengan media online, konsumen akan saling menyebarkan informasi dan kekecewaan yang muncul.

REFERENSI :

- [1] Dharmmesta, Basu Swastha, 2001. **Manajemen Pemasaran**. Universitas Terbuka.
- [2] Lamb , Charles W.; Joseph F. Hair Jr, Carl McDaniel, 2010. **MKTG4** 2010-2011 Edition. Cengage Learning.
- [3] Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, 2012. **Marketing Management**, 14th Edition, United States of America : Pearson
- [4] Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2012). **Principles of Marketing**, 14th Edition. United States of America: Pearson.
- [5] Kurtz, David L, Boone. (2010). **Principles of Contemporary Marketing**. 14th Edition. USA: Cengage Learning
- [6] Mulyana, M., 2012. Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.
- [7] Mulyana, M. and Sulistiono, S., 2012. Kewirausahaan: The Long Life Way of Business.
- [8] Pauziah, P. and Mulyana, M., 2018. Formulation of The Green Marketing Development Strategy for the Body Shop Botani Square Bogor. In *THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON ACCOUNTING AND MANAGEMENT SCIENCE* (p. 171).
- [9] Hidayat, L., Mulyana, M. and Effendy, M., 2018. Membangun Kepuasan Mahasiswa Pengguna Laboratorium Komputer. *JAS-PT Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi*, 1(2), pp.93-101.
- [10] Binangkitsari, L. and Sulistiono, S. 2018. The Influence of Brand Equity Elements on Purchase Decision and Its Implication on Customer Loyalty. In *THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON ACCOUNTING AND MANAGEMENT SCIENCE* (p. 305).