

THE STATE OF THE ART MARKETING

Setia Budhi Wilardjo

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang

Abstrak

Peranan pemasaran dalam perekonomian merupakan hal yang sangat penting diperhatikan oleh setiap orang yang mempelajari ilmu pemasaran. Pada awal sejarah bahwa pemasaran dilakukan dengan cara pertukaran dan terus berkembang menjadi perekonomian dengan menggunakan uang sampai dengan pemasaran yang modern. Dengan demikian akan digunakan uang sebagai alat tukar atau sebagai alat perantara. Orang yang melakukan kegiatan menyampaikan barang dan jasa itu telah melakukan kegiatan pemasaran. Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Dalam ilmu pemasaran kita juga perlu memperhatikan pemasaran *word of mouth* dan lingkungan pemasaran.

Kata Kunci : Sistem Pemasaran, Falsafah Pemasaran, Konsep Pemasaran, Lingkungan Pemasaran, *Word of Mouth*

PENDAHULUAN

Menurut M. Mursid (2010), seiring dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya, ada pihak yang meminta dan ada yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Bergesernya sifat dari distribusi dan penjualan menjadi pemasaran dalam suatu kebulatan. Berbagai organisasi dalam melaksanakan pemasaran seperti lembaga-lembaga pemerintah, organisasi keagamaan dan lain-lain memandang pemasaran sebagai suatu cara baru untuk berhubungan dengan masyarakat umum.

Umumnya negara-negara sedang berkembang mempelajari dan berusaha memperbaiki cara bersaing yang lebih baik dalam pemasaran dunia, baik dilakukan dengan cara penelitian, promosi dalam usaha memasarkan dan mendistribusikan barang-barang produknya. Pada awal sejarah bahwa pemasaran dilakukan dengan cara pertukaran barang (barter) dan terus berkembang menjadi perekonomian dengan menggunakan uang sampai dengan pemasaran yang modern.

Jika kita bandingkan masyarakat yang masih sederhana dan yang sudah maju akan tampak bahwa ada perbedaan di antara keduanya, terutama dalam sifat dan kemajuan perekonomian. Pada masyarakat yang masih sederhana orang berusaha memproduksi apa yang menjadi kebutuhannya dan keluarganya. Belum ada produksi untuk tujuan memuaskan

kebutuhan orang lain. Pada suatu kenyataan, utamanya faktor alam, terdapat suatu jenis barang dalam jumlah besar pada suatu tempat, sedangkan di tempat lain hampir tidak didapat. Keadaan seperti ini menghendaki kecakapan orang tertentu di tempat tertentu pula. Misalnya ikan di tepi pantai relatif banyak, sedangkan buah-buahan di pegunungan relatif banyak.

Untuk itu perlu, adanya kecakapan untuk memenuhi masing-masing kebutuhan, diperlukan pemasaran. Disitu terlihat antara produsen dan konsumen dengan tempat yang saling berjauhan dan produk yang berbeda pada tempat yang berbeda pula. Pemasaran khususnya jual beli dilakukan dengan barter sudah sukar dilakukan. Dengan demikian akan digunakan uang sebagai alat tukar atau sebagai alat perantara. Orang yang melakukan kegiatan menyampaikan barang dan jasa itu telah melakukan kegiatan pemasaran.

Pada zaman dahulu pemasaran dianggap sebagai tempat bagi para artis mengeruk keuntungan, orang penuh tipu muslihat, penjaja barang yang menggoda keinginan orang. Oleh sebab itu banyak konsumen yang ditelan oleh orang-orang jahat, tapi anehnya kita suka saja kena bujukan dan rayuan dan membeli barang yang seharusnya tidak dibutuhkan.

Ada berbagai pendapat tentang usia pemasaran. Ada yang mengatakan bahwa pemasaran adalah sama tuanya dengan umat manusia, dan malah ada yang mengatakan lebih tua dari umat manusia. Secara turun menurun tumbuh-tumbuhan melakukan pertukaran untuk mendapatkan keuntungan secara alamiah. Sekuntum bunga dengan warna dan aromanya merupakan iklan bagi serbuk bunga yang diangkutnya.

Ada yang mengatakan bahwa pemasaran dimulai pada kelangsungan pertukaran antara dua pihak, baik dilakukan secara paksaan, pencurian atau pengemis untuk mendapat barang. Pertukaran secara barter mendapat penghargaan tinggi pada awal peradaban manusia. Pemasaran pertama kali timbul di Jepang pada abad ketujuh belas (tahun 1650). Anggota keluarga Mitsui di Tokyo sebagai pedagang dan membuka toko serba ada. Menjadi pembeli bagi para langganan mereka desain produksi yang tepat, asas uang anda kembali tanpa pertanyaan apapun, menawarkan produk dengan berbagai jenis aneka ragam

Pada abad kesembilan belas di negara Barat dipelopori *International Harvester Company* melihat pemasaran sebagai fungsi bisnis, dan menciptakan pelanggan sebagai suatu pekerjaan yang khas.

Istilah pemasaran timbul pertama kalinya pada awal tahun 1900-an di Universitas. Tahun 1905 W.E.Kreuse mengajarkan mata kuliah *The Marketing of Product* di Universitas Pennsylvanie. Pada tahun 1910 Ralp Starr Butler di Universitas Wisconsin berjudul *Marketing Methods*.

Pemasaran menjadi kokoh pada abad kedua puluh dengan adanya perkembangan penelitian pemasaran. Kemudian pemasaran masuk ke berbagai industri di berbagai waktu. Pemasaran berkembang cepat karena adanya kekuatan yang terpendam di dalamnya. Akhirnya pemasaran memenuhi berbagai sektor dalam perekonomian baik yang mengejar laba atau tidak.

Berbagai sebab suatu perusahaan secara tiba-tiba menemukan pemasaran. Minat pemasaran bisa tumbuh salah satu di bawah ini:

1. Merosotnya volume penjualan;
2. Pertumbuhan yang lamban;
3. Pola pembelian yang berubah;
4. Persaingan yang semakin meningkat;
5. Pengeluaran untuk penjualan terus meningkat

Cepat atau lambat perusahaan memperbaiki kemampuannya untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Kiblat perusahaan adalah para langganan dan semua fungsi bekerjasama untuk melayani dan memuaskan konsumen. Akhirnya banyak ahli pemasaran mengatakan bahwa pemasaran perlu diutamakan dalam perusahaan jika kebutuhan pelanggan dipuaskan secara efisien.

Kesadaran akan arti pentingnya pemasaran tumbuh dengan lamban dan tumbuh melalui 5 tahapan pemasaran berbeda adalah :

1. Periklanan, sales promotion dan publisitas;
2. Senyum dan keramahan;
3. Pembaruan
4. Menentukan posisi;
5. Analisis pasar, perencanaan dan pengawasan

Walaupun pemasaran telah terorganisir dan semakin matang, tetapi pimpinan masih harus menghadapi kelupaan asas pemasaran yang mendasar. Misalnya pada tahun 1950-1960 an beberapa perusahaan besar di Amerika masuk ke pasar Eropa dengan harapan sukses besar dengan produksi yang maju dan kemampuan besar. Banyak diantara yang gagal karena lupa dalil pemasaran. Kenali pasar anda dan bagaimana memuaskannya.

SISTEM PEMASARAN DAN FALSAFAH PEMASARAN

Menurut M. Mursid (2010), dalam sistem pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling mempengaruhi tergantung satu sama lain.

1. Organisasi dalam pemasaran.
2. Sesuatu yang sedang dipasarkan.
3. Pasar yang dituju.
4. Para perantara (pedagang, agen).
5. Faktor lingkungan dapat berupa demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi dan persaingan.

Oleh sebab itu sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang dan jasa, idea, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya. Sistem pemasaran itu sangat kompleks, apalagi bila termasuk faktor risiko dan kepastian.

Analisis sistem pemasaran bersangkutan paut dengan unsur-unsur lembaga yang utama dalam lingkungan hidup organisasi yang saling berhubungan dan pengaruh mempengaruhi untuk membuahkan suatu hasil di pasaran.

- *Exchange system analysis* (analisis sistem pertukaran). Bersangkutan paut dengan penganalisan pertukaran di antara dua orang atau lebih dalam bentuk yang menggambarkan apa yang dicari pihak-pihak yang terdiri dari perseorangan melalui pertukaran.
- *Organizational marketing analysis* (analisis pemasaran organisasional). Bersangkutan paut dengan penganalisan lembaga-lembaga dan khalayak dalam lingkungan hidup organisasi yang mempengaruhi kehadiran di dalam pasar.
- *Macroenvironment analysis* (analisis lingkungan makro). Bersangkutan dengan penganalisan totalitas lembaga-lembaga yang saling berinteraksi di dalam masyarakat di antaranya sistem ekonomi, sistem hukum, sistem politik dan sosial budaya.

Sesuatu yang bernilai dapat berupa barang, jasa, uang, atau hak milik yang bukan benda (*good-will*). Transaksi terjadi apabila pertukaran potensial terwujud dalam kenyataan. Transaksi ditandai dengan persetujuan antara kedua belah pihak atau lebih baik mengenai penggunaan, milik, atau pemindahan sumber-sumber. Transaksi adalah pertukaran yang asasi.

Pada situasi pertukaran yang sederhana terdapat dua pihak. Pihak yang aktif menghendaki pertukaran disebut sebagai pemasar, sedang pihak kedua disebut prospek. Pemasar adalah pencari sumber dari pihak lain dan bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai dalam pertukaran. Oleh sebab itu pemasaran berusaha mencari jawaban dari pihak lain, apa yang ingin dibeli, dalam bentuk apa yang akan dibeli. Kalau terjadi baik pihak pertama maupun pihak kedua sama-sama aktif dalam proses pertukaran, maka kedua-duanya disebut pemasar, situasi dengan pemasaran bilateral.

Dalam sistem pertukaran dapat juga terjadi dari tiga pihak atau lebih. Jika salah satu tidak setuju maka salah satu pihak itu tidak ikut dalam pertukaran.

Dalam analisis sistem pertukaran pada hakikatnya orang itu bersikap untuk memaksimalkan tercapainya kepentingan pribadi. Mementingkan diri sendiri tidak berarti menganut akuisme. Akuisme berarti meraih keuntungan pribadi dengan mengorbankan orang lain. Sedangkan orang yang mementingkan diri sendiri dapat juga menguntungkan orang lain karena kemakmuran orang lain dapat mempengaruhi kepentingan pribadi seseorang. Oleh sebab itu dalam menafsirkan kelakuan manusia dari segi kepentingan pribadi akan memberi arahan pada si pemasar dalam mengembangkan nilai efektif.

Pertukaran terjadi antara dua pihak atau lebih. Pertukaran yang terjadi lebih luas disebut sistem pemasaran organisasional. Sistem pemasaran yang sederhana terjadi antara satu organisasi yang melayani satu pasar yang tunggal tanpa perantara, tanpa melibatkan pihak-pihak lain.

TUGAS PEMASARAN DAN KONSEP DAN ALAT PEMASARAN

Pemasaran berbangga diri karena kaya akan konsep dan alat pemasaran. Kita akan lebih dahulu mendefinisikan pemasaran, selanjutnya menguraikan konsep dan alat utamanya. Kita dapat membedakan antara definisi pemasaran secara sosial dan secara manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah “menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi”. Berikut ini adalah definisi sosial yang sesuai dengan tujuan kita.

Menurut Philip Kotler (2002), pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”, tetapi orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan ! Penjualan itu hanya merupakan ujung gunung es pemasaran. Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain. Para pemasar terampil dalam merangsang permintaan akan produk-produk perusahaan, tetapi pandangan itu merupakan pandangan yang terlalu sempit tentang tugas yang dilakukan para pemasar (Philip Kotler, et al, 2005).

Persis seperti para profesional produksi dan logistik bertanggung jawab atas manajemen pemasokan, para pemasaran bertanggung jawab atas manajemen permintaan. Para manajer pemasaran berusaha mempengaruhi level, pengarturan waktu, dan komposisi

permintaan, untuk mencapai tujuan organisasi. Kita membedakan delapan situasi permintaan yang berbeda dan tugas-tugas terkait yang dihadapi oleh para manajer pemasaran.

1. Permintaan Negatif;
2. Tidak Ada Permintaan;
3. Permintaan Laten;
4. Permintaan Merosot;
5. Permintaan Irreguler;
6. Permintaan Penuh;
7. Permintaan Berlebih;
8. Permintaan Tak Sehat (Philip Kotler, et al, 2008)

Orang pemasaran terlibat dalam memasarkan 10 jenis entitas: barang, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan gagasan.

Keputusan yang diambil pemasar meliputi empat pasar berikut: pasar konsumen, pasar bisnis, pasar global, dan pasar nirlaba dan pasar pemerintah.

Konsep pemasaran inti yaitu: pasar sasaran dan segmentasi; tempat pasar, ruang pasar, dan metamarket; pemasar dan calon pelanggan; kebutuhan, keinginan, dan pemerintah; produk, tawaran, dan merek; nilai dan kepuasan; nilai dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; relasional dan jaringan kerja; saluran pemasaran; rantai pasokan; persaingan; lingkungan pemasaran; program pemasaran meliputi empat P(Product, Price, Place and Promotion) dan empat C (Customer solution, Customer cost, Convenience, Communication) (Philip Kotler, et al, 2008).

Menurut Peter Drucker (1909-2005) dalam Philip Kotler (2005), tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Orang dapat menganggap bahwa penjualan akan selalu dibutuhkan. Akan tetapi tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak terlalu penting lagi.

Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu. Ketika Sony merancang Walkmannya, ketika Nintendo merancang permainan game video unggulnya, dan ketika Toyota memperkenalkan mobil Lexusnya, perusahaan dibanjiri pesanan karena produk yang "tepat".

Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan definisi berikut: pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi (Philip Kotler, 2002).

Penanganan proses pertukaran supaya berhasil menuntut banyak pekerjaan dan ketrampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika sekurang-kurangnya satu pihak calon pelaku pertukaran berpikir tentang sarana-sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan oleh pihak lain.

Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Philip Kotler, 2002)

HAKIKAT DAN RUANG LINGKUP PEMASARAN

Belum lama berselang, seorang pemuda menyewa sebuah papan iklan besar yang dipergunakan untuk mengutarakan cintanya kepada seorang pemudi. Disadari atau tidak, dia terlibat dalam pemasaran. Dalam skala yang berbeda, perusahaan kapal terbang Boeing juga terlibat dalam pemasaran pada waktu mereka menyadari bahwa industri kapal terbang membutuhkan pesawat yang lebih hemat bakar dan lebih tenang. Untuk memenuhi kebutuhan kemudian mengembangkan, menghasilkan serta menjual pesawat semacam itu. Dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang, keuangan dan kemudia didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk mencipta produk atau jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen sosial.

Pemasaran tidak terbatas dalam dunia bisnis saja. Kapan saja anda mencoba membujuk seseorang untuk berbuat sesuatu – menyumbang Palang Merah, tidak mengotori jalan raya, menghemat bahan bakar, memilih calon politik anda, berkencan dengan anda, atau mungkin menikah dengan anda – Anda telah terlibat dalam pemasaran. Pemasaran mempunyai makna kemasyarakatan yang luas. Sebenarnya, pada saat ini pandangan kemasyarakatan memang lebih sesuai untuk pemasaran. Kegiatan pemasaran bisnis yang modern secara umum merupakan akibat dari pandangan kemasyarakatan terhadap pemasaran. Setiap hubungan antar individu atau antar organisasi yang melibatkan suatu tukar menukar (transaksi) adalah pemasaran. Intisari pemasaran adalah transaksi – tukar-menukar – yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran terjadi setiap kali satu unit sosial berupaya untuk mengadakan transaksi dengan unit sosial yang lain atas sesuatu yang bernilai (William J. Stanton, 1996).

Didalam perspektif kemasyarakatan ini, (1) para pemasar, (2) apa yang mereka pasarkan, dan (3) potensi pasarnya semua memiliki dimension yang luas. Selain perusahaan niaga, kategori pemasar dapat pula mencakup beberapa unit sosial yang berbeda, misalnya, (a) partai politik; (b) direktur museum seni; (c) serikat buruh; dan (d) para profesor perguruan tinggi.

Sebagai tambahan untuk serangkaian item yang biasanya dianggap sebagai produk dan jasa, apa yang dipasarkan bisa mencakup (a) gagasan-gagasan, seperti mengurangi polusi

udara atau menyumbang Palang Merah; (b) manusia, seperti pelatih sepak bola yang baru atau calon politisi; (c) tempat, seperti lokasi untuk pabrik/industri atau tempat untuk berlibur. Menurut William J. Stanton (1996), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Definisi ini mempunyai beberapa pengertian penting:

1. Ini adalah definisi sistem yang manajerial
2. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif
3. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis – sebuah proses integral yang menyeluruh – bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai Pemasaran adalah hasil interaktif dari berbagai kegiatan dari berbagai kegiatan
4. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan
5. Untuk berhasil, pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang.

Jadi, pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar supaya perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang biasanya sangat vital bagi keberhasilan. Kadang-kadang pemasaran dikacaukan dengan istilah-istilah bisnis yang lain, misalnya penjualan, seni dagang (merchandising) dan distribusi. Pemasaran adalah konsep yang menyeluruh; masing-masing istilah tersebut di atas hanya merupakan satu bagian – satu kegiatan – dari seluruh sistem pemasaran.

PERKEMBANGAN SEJARAH PEMASARAN

Menurut William J. Stanton (1996), seperti halnya masyarakat dan ekonominya, pemasaran juga berkembang. Kebutuhan akan pemasaran timbul dan tumbuh pada waktu ekonomi suatu masyarakat berkembang dari ekonomi agraris dan swasembada perorangan ke arah ekonomi yang bertumpu pada sistem pembagian kerja, industrialisasi dan urbanisasi.

Dalam ekonomi primitif atau agraris, sebagian besar masyarakat bisa berswasembada. Mereka mengerjakan sendiri segala sesuatu mulai dari menanam pangan, membuat pakaian sampai mendirikan rumah dan peralatannya. Pemasaran tidak ada karena tidak ada kegiatan tukar-menukar. Lama-kelamaan, konsep pembagian kerja mulai timbul dan berkembang. Orang-orang mulai berkonsentrasi untuk memproduksi barang-barang terbaik yang bisa

dikerjakan. Hal ini menyebabkan terjadinya kelebihan atas barang-barang tertentu dan kekurangan pada barang-barang yang lain.

“Bilamana orang mulai menghasilkan lebih banyak daripada yang diinginkan atau menginginkan lebih banyak daripada yang bisa dihasilkan, maka pada saat itu dasar dari perniagaan dimulai, dan perniagaan (tukar menukar) itu adalah inti dari pemasaran.”

Pada mulanya proses tukar-menukar itu masih sederhana, tekanan sebagian besar terletak pada produksi barang-barang kebutuhan pokok yang biasanya selalu mengalami kekurangan. Perhatian pada pemasaran hampir tidak ada. Tukar menukar sangat bersifat lokal – antar tetangga atau mungkin antar desa terdekat.

Selanjutnya dalam tahap perkembangan perkembangan pemasaran, para produsen kecil mulai membuat barang-barang dalam jumlah yang lebih besar. Sebagai antisipasi untuk pemesanan di masa yang akan, pembagian kerja yang lebih mendalam terjadi, dan timbul bisnis baru yaitu menolong menjualkan hasil produksi yang mulai berlebihan. Bisnis ini – yang menjadi perantara produsen dan konsumen – disebut pialang (middleman). Untuk memperlancar komunikasi, sekelompok pembeli dan penjual yang berhubungan mulai mengelompokkan diri sehingga terbentuk pusat-pusat niaga. Beberapa negara sekarang masih berada dalam tahap perkembangan ekonomi seperti ini.

Pemasaran modern di Amerika Serikat lahir bersama-sama revolusi industri. Seiring dengan revolusi industri, atau sebagai produk sertaan, pusat-pusat perkotaan mulai tumbuh dan jumlah penduduk pedesaan menjadi makin berkurang. Kerajinan rumah tangga berpindah ke pabrik dan arus manusia berdatangan ke kota untuk bekerja di pabrik. Tetapi pemasaran masih belum betul-betul berkembang antara pertengahan abad 19 sampai dua dasawarsa awal abad 20. Pertumbuhan pabrik lebih diperhatikan karena pada umumnya permintaan pasar melebihi suplai barang. Mulai tahun 1920-an situasi mulai berbalik, suplai barang melebihi permintaan. Perhatian mulai berpindah dari produksi ke pemasaran.

MARKETING (PEMASARAN)

Menurut Norman A. Hart & John Stapleton (2005), pemasaran adalah pokok bahasan yang masih banyak menimbulkan kesalahpahaman, ini bukan hanya fenomena abad kedua puluh, tetapi juga biang dari semua fenomena keluarga. Dimana pemasaran yang dilakukan oleh para “bapak” tumbuh beberapa abad lalu saat kegiatan perdagangan bermula, ketika pedagang menyadari keuntungan komersial dari mengadakan makanan dan pakaian yang dibutuhkan orang. “Ibu” tampak sebagai fenomena abad sembilan belas dan dua puluh. Melakukan sistem jaringan komunikasi yang cepat, aktivitas-aktivitas pasar, dikenal

percampuran pasar, bergabung dengan konsep pemasaran tradisional sehingga menghasilkan keluarga besar yang sekarang. Kenyataan tersebut akhirnya membingungkan keturunannya. Kenyataan terdapat perbedaan-perbedaan bagi pewarisnya yang kebanyakan dialami oleh yang bukan eksekutif pemasaran. Meskipun mereka memperoleh makanan yang sama dan menyebar dengan pandangan-pandangan atau filosofi yang sama, penyimpangan dari pohon keluarga pemasaran telah mencapai tingkat yang matang, dan seperti semua anak, terbentuk dengan karakter mereka sendiri-sendiri. Praktik-praktik pemasaran dari tiap cabangnya menunjukkan profil yang berbeda pula. Cabang-cabang tersebut adalah: Pemasaran barang-barang konsumsi, barang-barang industri, jasa-jasa, pemasaran mempunyai prinsip-prinsip yang dapat dilaksanakan dalam pasarnya sendiri-sendiri secara benar. Mengikuti berbagai variasi definisi-definisi kecenderungan pasar, jelas bahwa ada beberapa gejala yang dianggap sebagai petunjuk umum yang mewakili beratus-ratus gejala yang disajikan.

1. Proses manajemen untuk mengenal, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan (Institute of Marketing Definition, 1975)
2. Kegiatan yang mendasar dari pengambilan kebijaksanaan yang memfokuskan diri pada seleksi dan pengembangan produk yang cocok atau sesuai untuk penjualan, promosi dan distribusi dengan hasil optimum dari penggunaan barang-barang modal
3. Permulaan pemasaran adalah pengenalan kebutuhan dan keinginan pelanggan, kemudian bergerak menjadi alat untuk memuaskan kebutuhan, dan kemudian ada promosi, penjualan dan pengadaan kepuasan.
4. Prinsip fungsi pemasaran seharusnya didefinisikan sebagai informasi pemasaran dan pengembangan atau penelitian, perencanaan produk, penjualan dan distribusi (Business to Business Advertising, Norman Hart, 1983).

Apapun definisinya, jelas bahwa pemasaran adalah aktivitas bisnis yang positif yang dibuat, dikembangkan untuk memuaskan keduanya kebutuhan dan keinginan-keinginan. Pemasaran adalah sebuah pertalian saling komunikasi yang dibuat produsen dengan anggapan bahwa akan diperoleh hasil yang tepat atau cocok dari percampuran atau perukaran informasi sehingga terdapat kecocokan antara permintaan sesungguhnya dengan yang diproduksi. Kegiatan-kegiatan tersebut meliputi bentuk-bentuk kontak dengan pelanggan, dan konsep yang mengizinkan setiap keputusan bisnis yang penting dari mengikuti perkembangan atau dampak di masa sekarang maupun yang akan datang dari masyarakat ataupun pelanggan.

KONSEP PEMASARAN

Menurut Ali Hassan (2009), pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan,

karyawan, pemegang saham). Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.

Dalam lingkungan bisnis yang berubah cepat, setiap bisnis harus menang di market yang berubah, marketing harus dilihat sebagai “*dealing with the market*” yang mengharuskan marketer untuk dinamis dan intensif berinteraksi dengan market. Marketing sebagai ilmu bisnis yang secara khusus membahas masalah-masalah yang terkait secara signifikan dengan pasar dalam dimensi yang komprehensif (menyeluruh).

Pasar sekarang berubah sangat cepat, pelanggan sangat sensitif terhadap harga, kompetitor baru bermunculan, saluran distribusi baru dan saluran komunikasi baru juga semakin canggih-internet, *teleconference* dan teknologi yang mendukung pasar menjadi pendukung bangkitnya otomatisasi penjualan dan pemasaran.

Masalah utama di pasar sekarang adalah terjadinya kelebihan kapasitas yang mengakibatkan terjadinya “hiperkompetisi”, terlalu banyak mengejar pelanggan yang jumlahnya terus berkurang, kebanyakan produk kurang diferensiasi akibatnya banyak perusahaan yang mengalami penurunan pangsa pasar, stagnasi, bahkan bangkrut karena tidak dapat bersaing. Agar setiap perusahaan dapat bertahan hidup, maka perusahaan harus selalu berupaya:

- Menjadikan pemasaran sebagai konsep strategi bisnis yang mampu melakukan tindakan penyesuaian terhadap kondisi lingkungan yang terus berubah; tujuannya agar perusahaan dapat mengatasi persaingan, mencegah merosotnya pangsa pasar, stagnasi, dan mencegah kebangkrutan
- Secara terus menerus perlu melakukan kaji ulang, penyesuaian dan mentransformasikan dimensi-dimensi perubahan, *sustainable* dan *enterprise* untuk mendorong penciptaan nilai yang terukur bagi *stakeholder*

Dengan melakukan analisis yang cermat terhadap berbagai perubahan, usaha-usaha keberlanjutan akan memberi pemahaman yang lengkap bagi *marketer* yang berguna dalam menggerakkan arah bisnis dengan benar dan tepat. Analisis terhadap perubahan akan mampu melihat dengan jelas kekuatan-kekuatan perubahan (politik, teknologi, sosial kultural,

ekonomi, kompetitor, dan konsumen dengan analisis dari peringkat sangat penting sampai dengan peringkat tidak penting) berdampak secara signifikan terhadap kegiatan perusahaan. Demikian juga dengan analisis keberlanjutan untuk mengarahkan kemampuan agar setiap bisnis yang dibangun dapat bertahan hidup dalam market yang terus berubah dan semakin kompetitif. Oleh karena itu, secara berkelanjutan marketer harus selalu mengadakan penyesuaian *design* (rancang bangun) strategi, program dan *value* untuk menggerakkan bisnis mencapai sasaran.

Sementara analisis enterprise akan mampu mendeteksi dan melihat ketetapan visi impian terhadap keadaan masa depan [*current situation*] sebuah perusahaan yang diinginkan, *culture* (kepribadian – *shared value, common behavior*) dan organisasi sehingga memberi kemampuan kepada manajemen untuk mengelola aktivitas bisnis secara optimal, efisien dan efektif guna menciptakan nilai bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan dan pemegang saham). Marketing sebagai sebuah disiplin ilmu pengetahuan yang berupaya meletakkan asumsi-asumsi yang dapat digunakan dalam menciptakan nilai optimal bagi *stakeholder* dari waktu ke waktu. Ketika perubahan nilai terjadi, maka konsep pemasaran pun akan terus berubah, sesuai dengan perubahan tuntutan *stakeholder* dan perkembangan pasar. Setidaknya ada tiga perubahan konsep pemasaran, seperti berikut:

Tabel 1 Perkembangan Konsep Pemasaran

Konsep	Fokus	Alat	Tujuan
Lama	Produk	Penjualan	Keuntungan melalui penjualan
Baru	Pelanggan	Pemasaran Terpadu	Keuntungan melalui kepuasan pelanggan
Strategis	Lingkungan	Strategi Pemasaran	Kepuasan optimal para stakeholder

Sumber: Marketing, Ali Hassan (2009)

Agar *marketing* dapat menjadi lebih optimal, maka marketer perlu memiliki dukungan yang kuat tentang pemahaman bagaimana cara yang paling efektif dan efisien dalam melaksanakan kegiatan pemasaran berdasarkan pemikiran strategis yang dituangkan ke dalam rencana menyeluruh, yang menggambarkan semua aktivitas pemasaran yang akan dilakukan, ditentukan berdasarkan ukuran waktu, seperti proyeksi produksi, harga, target keuntungan, promosi, penjualan, dan anggaran pengeluaran untuk membiayai aktivitas pemasaran guna mencapai sasaran dan tujuan pemasaran yang diinginkan.

PROSES PERENCANAAN PEMASARAN

Menurut Ali Hassan (2009), pakar marketing yakin bahwa perencanaan pemasaran yang baik akan membimbing kegiatan dalam setiap tahapan yang seharusnya dilakukan oleh pemasar dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Dengan perencanaan

pemasaran yang tepat, marketer akan mampu memperpanjang nilai bagi seumur hidup pelanggan, agar mereka menjadi setia (*loyal customer lifetime value*). Perencanaan pemasaran semacam ini biasanya berusaha mengintegrasikan setiap elemen pemasaran. Ada 6 elemen proses perencanaan pemasaran yaitu: analisis peluang pasar, perencanaan pemasaran strategik, desain strategi pemasaran, merumuskan program pemasaran, implementasi program pemasaran dan evaluasi & pengendalian program pemasaran.

MARKETING DARI MULUT KE MULUT

Menurut Ali Hassan (2010), marketing sebagai salah satu disiplin ilmu bisnis yang bersifat dinamis, teori, konsep, dan strateginya selalu mengikuti kemajuan peradaban manusia dan perubahan struktur ekonomi masyarakat. Ketika perkembangan ekonomi pasar digerakkan oleh teknologi informasi, maka ilmu marketing pun berkembang sesuai dengan gerakan tersebut untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Bisnis tumbuh semakin beragam sehingga masing-masing memerlukan sentuhan marketing yang berbeda baik teori, konsep, strategi, dan pendekatan marketing yang berbeda pula. Ide dan prinsip penggunaan teknologi dalam marketing harus dapat mendorong *purchasing power* (daya beli) dan keinginan membeli masyarakat yang dirangsang lewat iklan baik secara konvensional, bantuan teknologi terkini maupun kemampuan tenaga penjual.

Desakan teknologi informasi telah memaksa terjadinya perubahan ragam bisnis, tuntutan pelanggan terhadap layanan bisnis juga semakin berkembang. Sebagai upaya penyesuaian terhadap perkembangan itu, para ilmuwan marketing mencoba menjelaskan konsep-konsep yang dianggap dapat menyelesaikan persoalan-persoalan marketing seperti:

- (1) *experiential oriented approach*,
- (2) *customer oriented approach*,
- (3) *market oriented approach*,
- (4) *philosophy approach*,
- (5) *institutional approach*,
- (6) *theoretical approach*, dengan berbagai turunannya misalnya *customer relationship marketing*, aliansi marketing, *co-brand marketing* dan *electronical marketing (e-marketing)*. Hal semacam itu tentu saja sebagai sebuah perkembangan yang semakin memperkuat ilmu marketing sebagai strategi dalam menangani persoalan-persoalan bisnis khususnya yang berkaitan dengan pasar.

Dalam masyarakat, model *word of mouth* sudah sejak lama digunakan misalnya kita dengar ungkapan gethok tular (bahasa Jawa) yang prinsipnya agar berita, pemberitahuan,

undangan dan informasi lainnya disampaikan secara meluas dari mulut ke mulut secara lisan. Dalam dunia bisnis model *word of mouth marketing* merupakan bagian dari upaya mengantarkan/menyampaikan pesan bisnis kepada konsumen khususnya target pasar agar mereka dapat mengetahui keunggulan produk ditengah tawaran produk saingan yang semakin beragam. Secara konsepsional model *word of mouth marketing* dimulai dari persepsi image yang bagus dimata konsumen. Oleh karena itu, *word of mouth marketing* baik secara konvensional (lisan) maupun dengan bantuan teknologi informasi seperti *e-marketing* (*e-mail*, *e-store*, *e-selling*, dan lainnya) tidak akan pernah optimal baik dalam upaya mencari pelanggan baru maupun dalam menciptakan pembelian ulang dalam jangka panjang.

Menurut Fandy Tjiptono (1997), *word of mouth* merupakan pernyataan secara personal atau non personal yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan. *Word of Mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media massa. *Word of Mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dikenalnya atau belum dirasakannya sendiri.

LINGKUNGAN PEMASARAN

Menurut Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert (2007), lingkungan eksternal merupakan bagian dari lingkungan pemasaran yang terdiri dari lima faktor lingkungan yaitu: lingkungan politik-hukum, lingkungan sosio-budaya, lingkungan teknologi, lingkungan ekonomi, dan lingkungan persaingan.

Lingkungan Politik dan Hukum. Kegiatan-kegiatan politis, baik luar negeri maupun domestik, telah berpengaruh pada dunia usaha. Sebagai contoh, untuk mendapatkan dukungan masyarakat atas sejumlah produk dan kegiatan mereka. Para tenaga pemasaran menggunakan kampanye iklan kepedulian masyarakat mengenai masalah-masalah impor lokal, regional, atau pun nasional. Manajer pemasaran juga menyumbang ke kandidat politik dan sering kali mendukung kegiatan-kegiatan komite tindakan politik, yang dipertahankan oleh masing-masing industri.

Lingkungan Sosial Budaya. Semakin banyak orang yang berkantor di rumahnya, jumlah keluarga dengan orang tua tunggal telah meningkat, dan pilihan makanan mencerminkan semakin meningkatnya kepedulian terhadap gaya hidup sehat. Hal ini dan persoalan-persoalan lainnya mencerminkan nilai, keyakinan, dan ide yang membentuk masyarakat Amerika Serikat kini. Perubahan nilai sosial mendorong perusahaan mengembangkan dan

mempromosikan produk-produk baru baik untuk konsumen individual maupun untuk pelanggan industri.

Lingkungan Teknologi. Teknologi-teknologi baru menciptakan barang-barang baru (misalnya satelit parabola) dan jasa-jasa baru (misalnya kuliah di rumah/*home schooling*). Produk-produk baru, tentu saja, membuat beberapa produk yang masih beredar menjadi usang (misalnya *compact disk* menggantikan kaset audio), dan beberapa produk baru mengubah nilai-nilai serta gaya hidup kita. Pada gilirannya perubahan gaya hidup sering merangsang produk baru yang secara tidak langsung berhubungan dengan teknologi itu sendiri misalnya telepon seluler dan internet.

Lingkungan Ekonomi. Kondisi ekonomi menentukan pola pengeluaran konsumen, dunia usaha, dan pemerintah. Jadi kondisi ekonomi mempengaruhi setiap rencana pelaku pemasaran dalam penawaran produk, penetapan harga, dan strategi promosi. Di antara variabel ekonomi yang lebih signifikan, tenaga-tenaga pemasaran sangat memperhatikan inflasi, tingkat suku bunga, dan resesi. Dengan demikian, mereka harus memonitor siklus bisnis secara umum, yang biasanya memperlihatkan pola perubahan dari periode kemakmuran. Tidaklah mengherankan, pengeluaran konsumen meningkat sewaktu kepercayaan konsumen terhadap kondisi perekonomian tumbuh selama periode kemakmuran.

Lingkungan Persaingan. Dalam lingkungan yang persaingannya sengit, tenaga pemasaran harus meyakinkan pembeli bahwa mereka harus membeli produk mereka, bukannya membeli produk yang dijual oleh penjual lain. Karena pembeli konsumen maupun pembeli komersial memiliki sumber daya yang terbatas yang harus dikeluarkan, setiap dolar yang dikeluarkan untuk membeli satu produk tidak lagi dapat digunakan untuk pembelian lain. Tenaga-tenaga pemasaran menentukan cara terbaik menempatkan produk-produk mereka sendiri untuk tiga tipe persaingan yaitu:

1. Produk Substitusi adalah produk berbeda dari produk pesaingnya tetapi dapat mengisi kebutuhan yang sama.
2. Persaingan Merek adalah pemasaran persaingan yang memikat konsumen terhadap produk yang serupa.
3. Persaingan Internasional adalah pemasaran persaingan atas produk domestik terhadap produk luar negeri.

KESIMPULAN

Bilamana orang mulai menghasilkan lebih banyak daripada yang diinginkan atau menginginkan lebih banyak daripada yang bisa dihasilkan, maka pada saat itu dasar dari perniagaan dimulai, dan perniagaan itu adalah inti dari pemasaran. Pemasaran adalah pokok bahasan yang masih banyak menimbulkan kesalahpahaman, ini bukan hanya fenomena abad 20, tetapi juga biang dari semua fenomena keluarga. Tetapi pemasaran masih belum berkembang antara pertengahan abad 19 sampai awal abad 20. Mulai tahun 1920-an situasi mulai berbalik, suplai barang melebihi permintaan. Perhatian mulai berpindah dari produksi ke pemasaran. Pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Sebagai salah satu bagian dari marketing adalah *word of mouth* yang prinsipnya agar berita dan informasi lainnya disampaikan secara meluas dari mulut ke mulut secara lisan. Lingkungan pemasaran menjadi bagian penting yang tidak terpisahkan dalam kegiatan pemasaran sehingga tidak bisa kita kesampingkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hassan, Marketing, Edisi Baru, Media Pressindo, Yogyakarta, 2009
- Ali Hassan, Marketing dari Mulut ke Mulut, Word of Mouth Marketing, Media Pressindo, Yogyakarta, 2010
- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi Dua, Penerbit Andi, Yogyakarta, 1997
- M. Mursid, Manajemen Pemasaran, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta bekerja sama dengan Pusat Antar Universitas – Studi Ekonomi Universitas Indonesia, 2010
- Norman A.Hart, John Stapleton, Kamus Marketing, Penerbit Bina Aksara, Jakarta, 2005
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Jilid Satu, Edisi Milenium, PT. Prenhallindo, Jakarta, 2002
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Jilid Satu, Edisi Kesebelas, Edisi Bahasa Indonesia, Penerbit Indeks, Kelompok Gramedia, Jakarta, 2005
- Philip Kotler, Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2008
- Ricky W. Griffin, Ronald J. Ebert, Bisnis, Jilid Satu, Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2007
- William J. Stanton, Prinsip Pemasaran Jilid Satu, Edisi Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1996