
PERKEMBANGAN DAN IMPLEMENTASI KONSEP PEMASARAN

Anggun Anggita Kinasih Sunowo Putri
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi SBI
Email : ank9un@gmail.com

ABSTRAK

Artikel ini dilakukan untuk menyampaikan perkembangan konsep pemasaran dan implementasinya. Pemaparan dimulai pada cakupan atau ruang lingkup pemasaran, lalu perkembangan konsep pemasaran dari awal munculnya hingga saat ini dan diakhiri dengan implementasi dari konsep pemasaran. Pemasaran merupakan faktor yang penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam sebuah perusahaan, peran pemasaran menjadi salah satu dari kegiatan utama dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan atau laba, namun yang tidak kalah penting selain laba adalah bagaimana perusahaan dapat memberikan kepuasan pada konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya. Perluasan definisi pemasaran memunculkan ruang lingkup pemasaran yang luas pula. Proses ini terus ada sehingga memunculkan lebih banyak fenomena pemasaran yang dianalisis dan diungkapkan oleh ahli pemasaran yang kemudian digunakan sebagai referensi dalam memahami konsep pemasaran dan digunakan dalam implementasinya di perusahaan, dimana dari awal konsep pemasaran yang menempatkan perusahaan sebagai awal dan akhir kegiatan perusahaan berubah menjadi konsumen yang ada pada posisi itu. Selain itu perkembangan peran pemasaran juga memberikan konsep alternatif terbaru dimana konsep pemasaran sebagai network organization. Dimana pemuasan kebutuhan tidak hanya fokus pada konsumen namun juga seluruh stakeholder perusahaan. Untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen, maka perusahaan menggunakan harus dapat menempatkan pemasaran sebagai konsep bisnis strategis yang memberikan kepuasan konsumen dalam jangka panjang.

Kata kunci : perkembangan, implementasi, konsep pemasaran

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan faktor yang penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam sebuah perusahaan, peran pemasaran menjadi salah satu dari kegiatan utama dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan atau laba, namun yang tidak kalah penting selain laba adalah bagaimana perusahaan dapat memberikan kepuasan pada konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya.

Beberapa para ahli mengemukakan definisi yang terlihat berbeda terkait dengan pemasaran namun memiliki arti sama. Perbedaan dari definisi tersebut karena sudut pandang yang berbeda-beda. Misalnya Drucker (1969) berpendapat terkait dengan definisi pemasaran:

Marketing is not only much broader than selling, it is not specialized activity at all.

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

Jika dikatakan bahwa peran pemasaran hanya ada pada tanggungjawab di fungsi pemasaran saja, hal ini tidak dibenarkan. Sesuai dari apa yang disampaikan Ducker diatas bahwa peran pemasaran yang menjadi tanggungjawab ada pada seluruh manajemen dalam perusahaan serta juga turut bertanggungjawab dalam memprioritaskan pelanggan yang harus dilakukan oleh seluruh fungsi yang ada pada perusahaan. Feltorn (1959) mengatakan:

A Corporate state of mind that exists on the integration and co-ordination of all of marketing functions, which in turn, are melded with all other corporate functions, for the basic objective of producing long term-profit

Jika dapat disampaikan bahwa tujuan dari perusahaan dapat diwujudkan dengan menyesuaikan arah strategi perusahaan secara keseluruhan. Dimana pemasaran seharusnya dapat menerapkan arah dari strategis perusahaan secara keseluruhan, hal ini dapat dikuatkan karena perencanaan strategis perusahaan merupakan upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan lingkungannya dan pemasaran memiliki peran penting antara perusahaan dengan lingkungannya (pelanggan, distributor dan pesaing).

Kotler (1997) menyampaikan terkait definisi pemasaran yang merupakan proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lainnya. Stanton (1994) berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik konsumen yang telah ada maupun konsumen potensial. Dari definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan dengan lingkungan lain (dalam hal ini pesaing, distributor dan pesaing) sebagai suatu sistem. Selanjutnya Stanton juga beranggapan bahwa keberhasilan pelayanan dalam pemasaran menentukan keberhasilan perusahaan. Maka dari itu kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik. Meskipun definisi pemasaran telah sukses dalam fenomena pemasaran sejak awal kemunculannya sangat beragam, namun dilihat dari berbagai definisi konsep pemasaran, bisa terlihat secara jelas ada sesuatu yang saling berhubungan dari berbagai definisi yang ada, yaitu antara produsen dan konsumen. Lebih jauh terdapat kecenderungan hubungan pertukaran yang merupakan hal paling penting dalam memahami dasar konsep pemasaran yang mana intinya adalah untuk memenuhi *needs* dan *wants* manusia.

Merupakan pekerjaan yang sulit bagi sebuah perusahaan bisa memenuhi *needs* dan *wants* dengan tepat. Untuk itu dalam implementasi konsep pemasaran dalam perusahaan masih memerlukan beberapa perbaikan pada orientasi dan filosofi umumnya. Lebih-lebih di kebanyakan perusahaan secara kenyataannya menunjukkan pertentangan filosofi dan ini dapat memunculkan masalah dalam implementasi konsepnya sendiri. Filosofi dari pemasaran biasanya ditunjukkan sebagai satu diantara sejumlah filosofi secara umum yang secara terus menerus bersaing untuk pada akhirnya mendapatkan kejelasan di dalam perusahaan.

Penulisan artikel ini bertujuan untuk melihat perkembangan konsep pemasaran dan implementasinya. Penjelasan diawali dengan ruang lingkup pemasaran, lalu terkait dengan konsep pemasaran dan perkembangannya, kemudian diakhiri dengan implementasi konsep pemasaran.

LINGKUP PEMASARAN

Pemasaran jika melihat dari sudut pandang sebagai fenomena dan fakta selalu berkaitan dengan aktifitas atau kegiatan pemasaran yang telah muncul sejak adanya kegiatan bisnis yang dimulai di era 80 an. Dimana fenomena pemasaran yang muncul pada saat itu sangat beragam dan dari fenomena yang beragam tersebut mengakibatkan pandangan yang berbeda dari para ahli pemasaran, namun dari perbedaan ini justru dapat memberikan kontribusi terkait dengan perkembangan ilmu pemasaran itu sendiri.

Model konseptual yang paling banyak digunakan dari ruang lingkup pemasaran adalah model "4 Ps" yang sudah dikenal yang dipopulerkan oleh McCarthy pada awal 60 an. Model ini biasanya diwakili oleh tiga lingkaran konsentris. Lingkaran dalam berisi konsumen, karena ini adalah titik fokus dari upaya pemasaran. Lingkaran kedua berisi bauran pemasaran atau *marketing mix* ("faktor yang dapat dikendalikan") dari harga, tempat, promosi, dan produk. Lingkaran ketiga berisi faktor-faktor tak terkendali dari lingkungan politik dan hukum, lingkungan ekonomi, lingkungan budaya dan sosial, sumber daya dan tujuan perusahaan. dan situasi bisnis yang ada. Faktor-faktor dari ketiga lingkaran konsentris tersebut yang menimbulkan keberagaman fenomena marketing yang ada.

Berkaitan dengan hal itu maka agar dapat dipahami, oleh Hunt (1991) diungkapkan hasil pengamatannya terkait dengan bagaimana mengklasifikasikan fenomena marketing. Hunt (1991) mengatakan bahwa fenomena marketing dapat dikenali melalui dimensi positif – normative, micro – macro dan profit – non profit.

Dalam perspektif positif merupakan gambaran yang menjelaskan, memprediksi dan memahami bagaimana aktifitas pemasaran dalam bentuk fenomena yang umum atau eksis. Sementara dalam perspektif normative, perspektif yang digunakan adalah menyampaikan gambaran tentang apa yang seharusnya dilakukan organisasi atau individu atau sistem pemasaran.

Sedangkan fenomena marketing bisa saja terjadi dalam organisasi profit maupun non profit. Pada organisasi profit adalah organisasi yang memiliki tujuan untuk mendapat profit atau keuntungan. Sebaliknya organisasi non-profit adalah organisasi yang memiliki tujuan untuk tidak mencari profit.

Fenomena marketing dalam cakupan mikro, aktifitasnya dijalankan oleh unit secara individual sedangkan pada cakupan makro dijalankan pada tingkat kelompok, implementasinya pada penerapan Consumers Social Responsibility (CSR).

Dari identifikasi fenomena tersebut, dapat terlihat perkembangan definisi pemasaran mulai dari organisasi bisnis sampai dengan non bisnis, juga terkait perkembangan mikro-makro dimana pihak yang terlibat dalam pertukaran

pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga cakupan perkembangan pemasaran menjadi lebih luas seperti yang disampaikan oleh Hunt (1976) bahwa cakupan pemasaran meliputi: perilaku konsumen, penetapan harga, pembelian, manajemen penjualan, manajemen produk, komunikasi marketing, pemasaran komparatif, pemasaran sosial, efisiensi / produktivitas sistem pemasaran, peran pemasaran dalam pengembangan ekonomi, pengemasan, saluran distribusi, riset pemasaran, masalah sosial di pemasaran, ritel, wholesaling, tanggung jawab sosial marketing, pemasaran internasional, pemasaran komoditas, dan distribusi fisik.

Selain itu, cakupan lain yang dilakukan oleh Kotler (dalam Hunt, 1991) dengan mengklasifikasikan pemasaran ke dalam konsep mikro, makro, normatif, dan positif, sehingga diperluas menjadi 8 area yaitu profit sector, mikro, positif; non-profit sector, mikro, positif; profit sector, mikro, normatif; non-profit sector, mikro, normatif; profit sector, makro, positif; non-profit sector, makro, positif; profit sector, makro, normatif; dan non-profit sector, makro, normatif. Terkait dengan mikro-makro/positif ini telah memunculkan berbagai macam konsep pemasaran. Konsep pemasaran ini kemudian menjadi semacam pedoman dalam praktik bisnis sehingga menjadi normative atau preskriptif (profit – non profit/ mikro-makro/ normative). Proses konsep pemasaran tersebut terus berlanjut sehingga memunculkan semakin banyak fenomena pemasaran. Fenomena-fenomena yang diidentifikasi, nantinya dapat dianalisis oleh para ahli pemasaran yang kedepannya bisa dijadikan acuan dalam memahami implementasi konsep pemasaran dengan tepat.

PERKEMBANGAN KONSEP PEMASARAN

Konsep pemasaran menurut Kotler (1980) adalah kunci dalam mencapai tujuan organisasi dengan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Sedangkan menurut Henry Assael (1990), bahwa konsep pemasaran merupakan falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dimana dari kedua definisi tersebut menyatakan dua hal yaitu pemenuhan kebutuhan konsumen dan kelangsungan hidup perusahaan. Makna eksplisitnya adalah bahwa seluruh kegiatan yang ada pada perusahaan harus didasarkan pada tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga bila konsumen merasa puas maka perusahaan dapat memperoleh laba yang maksimum dan dalam jangka waktu yang panjang untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep pemasaran pertama kali diterapkan oleh perusahaan General Electric di tahun 1952 dan terus mengalami perkembangan selama lebih dari setengah abad. Pada awal perkembangan konsep pemasaran, peran konsumen dalam pengembangan produk perusahaan sangat kecil. Namun, seiring berjalannya waktu terdapat perubahan konsep pemasaran dimana konsumen menjadi fokus utama dalam keputusan pengembangan produk. Konsep pemasaran berevolusi mulai dari pra-revolusi industri hingga kini, yang mana tidak dapat terlepas pada filosofi bisnis dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda pada tiap periodenya.

Ilmu pemasaran memiliki dua aliran utama yang memandang pemasaran sebagai filosofi dan juga sebagai sebuah fungsi. Konsep pemasaran sendiri memandang pemasaran sebagai filosofi dengan cara merepresentasikan cara berpikir bisnis dan mulai dikembangkan pada tahun 1850an. Para pebisnis mengadopsi konsep pemasaran berdasarkan pada filosofi produksi, filosofi produk, filosofi penjualan, filosofi pemasaran, filosofi pemasaran sosial, dan filosofi pemasaran holistik dalam proses pemasaran.

Awal mula munculnya konsep pemasaran dikenalkan pada tahun 1850 an, bermula pada penilaian bahwa perusahaan berorientasi pada produksi, tahun 1990 an berorientasi pada produk, tahun 1930an berorientasi pada penjualan dan semua hal itu justru cenderung mengabaikan kepentingan konsumen. Karena pemasaran pada waktu itu, dianggap hanya mempunyai fungsi dalam menciptakan permintaan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Boarden, 1964). Maka konsep ini berpendapat bahwa faktor utama perusahaan dalam memperoleh laba hanya terletak pada pencapaian jumlah penjualan dari produk yang dihasilkan saja, bukan pada kepuasan konsumen yang memiliki dampak jangka panjang. Pada akhir tahun 1950-an dan awal tahun 1960-an, muncul perkembangan konsep pemasaran modern. Yaitu melihat pada filosofi pemasaran dan pemasaran sosial. Dimana tidak hanya mulai menyentuh pada proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, namun perkembangan konsep pemasaran mulai berkembang pada dua poin penting yang ada didalamnya. Yang pertama adalah marketing domain dimana domain konsep pemasaran dipertimbangkan untuk diperluas dengan karakter yang jelas dari konsep itu sendiri, dan yang kedua adalah debat tentang domain yang tepat yang diawali oleh Kotler dan Levy (1969) yang menyatakan bahwa aktifitas marketing telah merambah implementasinya di bidang politik, universitas dan lembaga charitas lainnya seperti halnya pada perusahaan profit.

Teori pemasaran telah mengalami perkembangan dengan beberapa tahap. Dimulai dengan "*The Marketing Revolution*" yang diungkapkan oleh Keith (1960) dimana dasar fenomena pemasaran pada saat itu diambil contoh perusahaan Pillsbury yang merupakan perusahaan satu-satunya yang menjadi observasi dari Keith. Sedangkan Levitt (1960) yang mana juga merupakan ahli pemasaran memiliki pemikirannya yang terkenal dengan nama "*Marketing Myopia*" yang mengungkapkan kegagalan perusahaan dalam merespon perubahan lingkungan dan pasar. Dari dua ahli pemasaran tersebut dapat dilihat bahwa perusahaan lebih memfokuskan pada produk yang dihasilkan dari pada kebutuhan pasar, sehingga perusahaan tersebut mengalami kegagalan.

Dalam mendefinisikan tujuan perusahaan pun harus tepat, Drucker (1969) mengungkapkan bahwa tujuan perusahaan yang paling tepat adalah menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan konsep pemasaran yang perlu ditanamkan pada perusahaan, karena konsumen adalah fondasi bagi perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Mendukung dari pernyataan ini, Levitt (1960) mengungkapkan bahwa kebutuhan pelanggan harus menjadi fokus sentral dalam mendefinisikan tujuan perusahaan, sementara

manajemen berkewajiban untuk menciptakan lingkungan, pandangan, sikap dan aspirasi yang mendukung orientasi ke pelanggan ini.

Tahap perkembangan teori pemasaran selanjutnya adalah *consciousness* (Kotler, 1972). Dimana pada saat ini terdapat perdebatan terkait dengan konsep pemasaran, yang menurut Brown (1995) suatu masa dimana teori pemasaran terjadi perdebatan panjang dan mulai masuk pada periode modifikasi. Perdebatan itu kemudian membuat para ahli pemasaran untuk mencermati kembali terhadap konsep dan filosofi pemasaran. Dari perdebatan tersebut, terdapat ketidakpuasan dari konsep dan teori pemasaran yang kemudian memunculkan *critical marketing theory* yang menjadi awal pemicu adanya keraguan. Tahap perkembangan berikutnya memunculkan upaya dalam menimbang kembali konsep pemasaran dengan memunculkan gagasan tentang paradigma baru dalam pemasaran yang disebut dengan *post-modern marketing* (Brown, 1993). Pada persepektif ini teori pemasaran tidak hanya menghindari dari evolusi konseptualisasi, tetapi juga mempertanyakan sejumlah generalisasi. Dimana dimulai dengan adanya sikap penghindaran yang merupakan bentuk ketidakpercayaan terhadap metanarrative sehingga memunculkan keraguan. Dari keraguan atas sejumlah teori pemasaran tersebut merupakan reaksi *post-modernist* atas hasil dalam pengembangan teori-teori pemasaran. Perkembangan teori pemasaran yang muncul pada saat awal abad 20, meski hanya beberapa tingkatan, momentum besar ditunjukkan pemasaran sebagai mesin ekonomi: *large-scale retailing, chain-store, internet marketing, global market* dan sebagainya. Bidang pemasaran sendiri telah berkembang secara spektakuler, yaitu dengan diperkenalkannya konsep empat P (*Product, Price, Promotion dan Place*) oleh McCarthy. Perkembangan selanjutnya yang terakhir di abad 21 sudah mulai mengembangkan konsep pemasaran holistik, dimana pada era ini pemasar mulai melakukan pengembangan, perancangan dan implementasi program, proses dan kegiatan pemasaran. Dimana pemasaran holistik mengasumsikan bahwa pendekatan pemasaran hendaknya diadopsi dari semua kegiatan pemasaran mencakup pemasaran internal, pemasaran penampilan, pemasaran terintegrasi dan pemasaran hubungan. Pada filosofi ini berbagai strategi komunikasi pemasaran dan bauran pemasaran diterapkan untuk mencapai fungsi dan tujuan komunikasi pemasaran yang efektif.

IMPLEMENTASI KONSEP PEMASARAN

Kotler (1972) mengungkapkan pendekatan profit/mikro-makro/positif maupun profit/makro-makro/normatif banyak menjadi fokus pembahasan dalam menjelaskan fenomena pemasaran pada organisasi bisnis dan non bisnis. Kajian terkait mikro-makro/positif ini memunculkan beberapa macam konsep pemasaran. Konsep ini menjadi pedoman dalam praktik bisnis yang ada sehingga berakumulasi menjadi normative atau preskriptif (profit-non profit/mikro-makro/normative). Pada tahun 1960 an hingga 1980 an implementasi konsep pemasaran berdasarkan pada analisis fenomena yang muncul.

Pada organisasi profit secara lugas menyatakan bahwa tujuan utamanya adalah mencapai profit. Dari hal ini memunculkan banyak fenomena pemasaran, dimana sektor profit meliputi cakupan makro-mikro/positif dan makro-

mikro/normative. Keith (1960) menyatakan bahwa dalam setiap aktivitas pemasaran selalu berpusat pada konsumen. Pada contoh kasus perusahaan Pillsbury yang memperlihatkan terjadinya revolusi pemasaran di perusahaan tersebut dengan melalui empat fase yaitu: orientasi produksi, orientasi penjualan, orientasi pemasaran dan orientasi pengendalian pemasaran atau *marketing control*.

Pada fase orientasi produksi, yang menjadi fokus perusahaan adalah terkait dengan permasalahan fungsi produksi, bukan pemasaran. Sehingga keputusan terkait dengan produk baru adalah sudut pandang dari produksi saja, bukan dari pemasaran. Pada fase ini perusahaan mendapatkan tingkat ekonomis dimana semakin banyak yang diproduksi dapat menurunkan biaya yang efisien dan keuntungan yang layak, yang pada akhirnya menurut Levit (1960) terlalu fokus pada produksi sehingga pemasaran diabaikan.

Dalam fase orientasi penjualan, perusahaan sudah mulai memandang konsumen sebagai faktor utama dalam keberhasilan perusahaan dan mulai timbul peran penting dari saluran distribusi. Pada fase ini permasalahan yang dihadapi perusahaan membuat produk dapat dibeli oleh konsumen, sehingga orientasi pada fase ini dengan mendorong penjualan atau *hard selling*, fungsi pemasaran belum sepenuhnya terlaksana dalam fase ini. Pemasaran merupakan hal yang lebih kompleks daripada hanya sekedar penjualan, sesuai dengan yang disampaikan Levitt (1960) bahwa penjualan lebih pada melihat kebutuhan dan kepentingan penjual saja, sementara pemasaran hal yang paling utama adalah melihat kebutuhan konsumen.

Untuk fase orientasi pemasaran, disini peran konsumen sudah menempati posisi inti dari kegiatan perusahaan, yang mana konsumen menjadi tempat awal tujuan perusahaan. Perusahaan tidak lagi fokus pada produk yang diproduksinya, tetapi lebih mengutamakan produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Sehingga tujuan akhir dari perusahaan tidak pada menghasilkan produk namun pada memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik konsumen yang telah ada maupun konsumen potensial.

Fase *marketing control* telah mengalami perubahan dimana perusahaan tidak hanya menggunakan konsep pemasaran tetapi menjadikan konsep pemasaran berperan dalam seluruh fungsi perusahaan.

Fullerton (1988) mengungkapkan bahwa apa yang dilakukan Keith dengan kasus Pillsbury masih belum menjelaskan kondisi eksternal yang terjadi saat itu. Fullerton juga mengatakan bahwa depresiasi yang besar terjadi pada tahun 1930an telah menjadi situasi yang kurang baik bagi keberlanjutan era produksi, sebab kondisi itu menghambat pembisnis dalam menjual akibat terjadinya *overproduction*. Keith dianggap mengabaikan fakta sejarah dimana pada masa itu terjadi fenomena kompetitif, *overproduction* dan *demand* yang saat itu tidak dapat diprediksi. Jika pada masa itu tidak ada *demand stimulation* maka artinya upaya-upaya pemasaran yang dilakukan produsen telah diabaikan karena Keith mengabaikan pertumbuhan dan pasar baru.

Perkembangannya dalam hal tersebut, Bagozzi (1975) dan Webster (1992) memaparkan fenomena eksis pada dimensi makro. Dimana Bagozzi (1975)

melakukan kajian atas dimensi paradigma pertukaran dengan penekanan pada apa yang menjadi pertimbangan dalam pertukaran tersebut dengan fokus pada *direct transfer* dan media beserta pemaknaan dari *exchange* itu sendiri. Menurut Bagozzi, pertukaran dibagai menjadi tiga tipe yaitu: (1) pertukaran terjadi antara dua pihak, (2) pertukaran yang terjadi paling tidak dilakukan oleh tiga pihak dalam satu kondisi atau situasi, (3) pertukaran dilakukan secara *mutual relationship* dengan pelaku paling tidak ada tiga pihak. Sehingga makna dari pertukaran itu sendiri menurut Bagozzi bukan sekedar transfer atau pertukaran produk untuk mendapatkan uang. Sedangkan menurut Webster (1992), pemasaran sebagai objek kajian yang sudah dimulai dari tahun 1910 dengan dilatarbelakangi sektor pertanian pada saat itu. Pada saat itu pemasaran hanyalah proses sosial ekonomi dari aktivitas dan tanggungjawab manajerial. Pada tahun 1950-1960 an, manajemen pemasaran mulai diimplementasikan dan dimaknai sebagai proses *decision making* dan *problem solving* dengan mengandalkan analisis ekonomi, psikologi, sosiologi dan statistik (Webster, 1992).

Dalam implementasinya secara luas, pemasaran diterima sebagai fungsi bisnis dan tumbuh melampaui pendekatan konvensional penjualan dengan menekankan pada perencanaan pada pengembangan produk, harga, promosi dan distribusi. Riset pemasaran dianggap penting saat ini dalam membantu praktik manajemen.

Organisasi yang baru harus mampu merespon secara cepat dan fleksibel pada perubahan pasar teknologi, persaingan dan pelanggan, dimana peran fungsional pemasaran bergeser dari *local firm* bergerak sepanjang kontinum, dari *transaction* ke arah *organization network*. Peran baru dari pemasaran ini fokus pada masyarakat, proses dan organisasinya. Sehingga pemasaran ini mengenali tiga jenjang operasi perusahaan yang berbeda yaitu pada tingkatan perusahaan, unit bisnis dan fungsional. Pemasaran harus dapat mengelola hubungan konsumen, supplier dan reseler yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen.

Pada implementasi profit/mikro-makro/normatif, Ames (1970) menyatakan: ‘pemasaran di dunia industrial adalah filosofi bisnis total yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja laba dengan mengidentifikasi kebutuhan setiap kelompok pelanggan utama dan kemudian merancang dan memproduksi paket produk / layanan yang memungkinkan perusahaan untuk melayani kelompok-kelompok terpilih secara lebih efektif daripada kompetitornya’. Dari pernyataan tersebut terdapat empat dimensi pemasaran industri, yaitu: peningkatan kinerja keungutngan, penentuan kebutuhan konsumen, pemilihan pasar sasaran, dan merancang serta menghasilkan alat pemuas kebutuhan pasar sasaran. Pada pernyataan Ames, inti dari pemasaran adalah lebih pada tanggung jawab manajemen secara umum.

Benneth dan Cooper (1981) mengungkapkan dengan contoh terjadinya kalah persaingan antara industri mobil Eropa dengan Jepang. Mereka berpendapat bahwa kesuksesan produk harus diawali dengan kebutuhan konsumen atau *needs*. *Needs* tidak muncul ketika tercipta pada tahap *product development*. Pengembangan pada produk biasanya dilakukan oleh fungsi *Research and Development*, sehingga *marketing oriented* juga wajib ada pada peran *Research*

and Development agar dapat menyesuaikan dengan *needs* pasar. Hal yang dilakukan *Research and Development* ini akan memberikan arahan dalam mengurangi resiko kegagalan produk, inovasi dan perubahan model, strategi produk ini ada pada konsep pemasaran.

Implementasi yang dilakukan organisasi non profit mulai ada pada tahun 1960, yang juga banyak terdapat fenomena pasar meskipun tidak sebanyak yang ada pada organisasi profit. Fenomena pemasaran yang ada pada sektor organisasi non profit pada dimensi makro-mikro/positif seperti yang diungkapkan Kotler dan Levy (1969) tentang interpretasi pemasaran pada organisasi non profit atau organisasi nirlaba, dimana pada setiap organisasi produknya untuk organisasi non profit yaitu *physical, service, person, organization*) dan *idea consumers (supplier, clients, director)* dan *marketing tools* selalu mejadi titik sentral pada tiap pembahasan marketing organisasi nirlaba atau non profit. Pemasaran selalu fokus pada program yang telah didesain manajemen untuk memberikan kepuasan pada seluruh *stakeholder*.

Prinsip *marketing management* dalam organisasi non profit meliputi sembilan elemen *Generic Product Definition, Target Groups Definition, Differentiated Marketing, Customer Behaviour Analysis, Differential Advantages, Multiple Marketing Tools, Integrated Marketing Planning, Continuous Marketing Feedback dan Marketing Audit*. Pemasaran merupakan fungsi organisasi yang menjaga hubungan dengan konsumennya dengan mengidentifikasi kebutuhannya, mengembangkan produknya agar dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta membangun komunikasi dalam menyampaikan tujuan organisasi.

Fenomena terkait non-bisnis/makro-mikro/positif seperti yang diungkap oleh Kotler (1972) bahwa ada tiga tahapan *marketing consciousness* yang dapat mempengaruhi luas atau sempitnya konsep pemasaran. *Marketing consciousness one* atau tingkat kesadaran pertama adalah konsepsi pemasaran hanya terkait dengan lembaga bisnis sehingga pemasaran hanya terbatas pada penjual, pembeli, dan barang atau jasa, dimana konsep utama terjadinya transaksi dengan inti konsep subjek bisnis dengan fokus transaksi pasar. Pada kesadaran tingkat pertama ini perhatian utama ada pada *selleser, buyer* dan *economics product*. *Marketing consciousness two* atau tingkat kesadaran kedua adalah mensyaratkan adanya pembayaran sebagai syarat terjadinya pemasaran, dimana pada konsep pemasaran ini diperluas yang berhubungan antara organisasi dengan anggotanya dengan inti konsepnya pada *organization client transaction*. Untuk memecahkan masalah terkait dengan produk yang dihasilkan organisasi dengan kelompok konsumennya, organisasi harus mampu memahami ukuran dan komposisi dari pasar, kebutuhan, sikap dan perilaku konsumen. Organisasi harus dapat mendesain produk yang dapat menarik pasar, sehingga pada kesadaran tingkat kedua ini pemasaran relevan pada situasi dimana pemasar harus mampu mengidentifikasi organisasi, klien dan produk secara luas. Kotler (1972) menyatakan bahwa pemasaran itu berlaku bagi semua organisasi, sepanjang organisasi tersebut menghasilkan produk dan memiliki konsumen. Fokus pemasaran telah mengalami pergeseran yang melewati tahapan *commodity focus, institutional focus, functional focus, managerial focus* dan *social focus*.

Pergeseran ini terjadi karena adanya *consciousness* atau kesadaran diantara para pelaku pemasaran. *Consciousness* dari satu tingkatan ke tingkatan lebih tinggi dari pada pelaku pemasaran akan menjelaskan dan membedakan batasan konsep pemasaran.

Fenomena terkait dengan organisasi non-bisnis/mikro-makro/normative, menurut Houston (1986) ada dua hal yang dapat dilakukan untuk menguji fenomena mana yang masuk dalam konsep pemasaran dan mana yang tidak dengan: (1) konsep produksi, sales dan marketing, (2) pernyataan tentang konsep pemasaran setelah dilakukan review tentang konsep pemasaran beserta ide-ide yang melatarbelakangi.

Untuk membedakan konsep produksi, sales dan marketing, Houston menawarkan konsep alternatif atas dasar perilaku penjual-pembeli dalam melakukan *exchange*. Konsep pemasaran ditandai oleh dimana kondisi penjual dan pembeli aktif dalam melakukan pertukaran atau *exchange*, sedangkan untuk konsep sales ditandai oleh kondisi penjual yang secara aktif mencari partner dalam pertukaran, sebaliknya untuk konsep produksi muncul dalam situasi penjual secara pasif menerima partner pertukaran.

KESIMPULAN

Perubahan yang terjadi pada lingkungan akan berimbas pada perubahan penerapan pemasaran perusahaan dengan kendala yang berbeda. Perbedaan itu yang menjadi perubahan pemikiran pemasaran dari waktu ke waktu ke arah yang lebih luas baik ruang lingkupnya maupun pada konsep pemasaran itu sendiri. Jika pemikiran pemasaran semula berfokus pada produk fisik kemudian berkembang menjadi kegiatan transaksi baik yang bertujuan dalam profit maupun non profit.

Dari perkembangan perluasan pemasaran tersebut, maka cakupan pemasaran pun semakin meluas, mulai pada cakupan profit sector, mikro, positif; non-profit sector, mikro, positif; profit sector, mikro, normatif; non-profit sector, mikro, normatif; profit sector, makro, positif ; non-profit sector, makro, positif; profit sector, makro, normatif; dan non-profit sector, makro, normatif. Kajian terkait hal ini memunculkan beragam konsep pemasaran yang kemudian menjadi pedoman dalam implementasi praktik bisnis. Hal tersebut memunculkan semakin banyak fenomena pemasaran yang dianalisis dan disampaikan oleh para ahli pemasaran yang dijadikan acuan implementasi konsep pemasaran pada tahun 1960-1980 an.

Perkembangan teori berubah dengan alternatif konsep pemasaran yang diajukan Fullerton (1988) dan Houston (1986) yang semula memposisikan perusahaan sebagai pihak awal dan akhir kegiatan perusahaan, saat ini berubah menempatkan konsumen pada posisi tersebut. Perkembangan peran pemasaran juga diberikan alternatif dalam konsep pemasaran sebagai *organizational network* (Webster, 1992). Dimana semua kegiatan perusahaan diarahkan fokus pada konsumen, dengan perusahaan harus mampu memenuhi kepuasan konsumen lebih dari pesaingnya dan menjadikan hal tersebut sebagai tujuan perusahaan. Untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen, maka perusahaan menggunakan harus dapat menempatkan pemasaran sebagai konsep bisnis strategis yang memberikan

kepuasan konsumen dalam jangka panjang, tidak hanya konsumen yang dimaksud adalah pelanggan, namun juga para pemilik atau pemegang saham, karyawan, client sehingga konsep kepuasan ini menyangkut seluruh stakeholder perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ames, C., (1970) “Trappings vs Substance in ‘industrial Marketing’”, *Harvard Business Review*, July-Aug., pp.93-102.
- Assael, H. (1990),”Assael marketing: Principles & Strategy”, *Publisher: Thomson Learning*
- Bagozzi, R., (1975) “Marketing as Exchange”, *Journal of Marketing*, 39, 4, pp.32-39.
- Bennett, R. C. and R. G. Cooper (1979), “Beyond the Marketing Concept.” *Business Horizons* (June): 76-83.
- Bennett, R. C. and R. G. Cooper (1981), “The Misuse of Marketing: An American Tragedy.” *Business Horizons* (Nov-Dec): 51-61.
- Brown, S., (1993), “Postmodern Marketing?”, *European Journal of Marketing*, 27 (4): 1 – 34
- Brown, Stephen (1995), “Life Begins at 40? Further thoughts on marketing’s “mid-life crisis”, *Marketing Intelligence & Planning*, 13 (1).ABI.Inform global.pg 4
- Boarden,H.N,(1964),”The Concept of the Marketing Mix” *Journal of Advertising Research*
- Drucker,P.F.(1969),”The Practice of Management”, *New York: Harper & Row*
- Denison,T. and M.Mc Donald(1995).”The Role of Marketing Past,Present and Future”,*Journal of Marketing Practice:Applied Marketing Science*
- Fullerton (1988),”How Modern is modern marketing ?,Marketing’s evolution and the myth of the production era”, *Journal of Marketing*. Vol.52.pp.108-25
- Houston, F., (1986) “The Marketing Concept: What it is and what it is not”, *Journal of Marketing*, 50, 2, pp.81-87
- Hunt, S.D. (1991) *Modern Marketing Theory. Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*, *South Western Publishing Company*. Chapter 1.
- Keith, R. J. (1960), “The Marketing Revolution.” *Journal of Marketing* 24 (January): 35 - 38.
- Kotler, P., & Levy, S.J. (1969), ‘Broadening the Concept of Marketing’, *Journal of Marketing*, January, pp.10-15.
- Kotler, P. (1972), “A Generic concept of Marketing.” *Journal of Marketing* 36 (April): 46 – 54
- Kotler, P.(1997),” *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*”. 9th Ed. London: Prentice-Hall, International.Inc
- Levitt, T.(1960), ‘*Marketing Myopia*’, *Harvard Business Review*, Jul-Aug, pp.45-63.
- Natarajan, R. and Bagozzi, R. P. (1999), “The Year 2000: Looking Back”, *Psychology & Marketing* 16 (8)
- Stanton, W.J.(1994), *Fundamentals of Marketing*, 10th Ed. Tokyo: Kogakusha, McGraw-Hill Book Company
- Webster (1992),”*The changing role of marketing in the corporation*”, *Journal of Marketing*.Vol.56.Oktober.pp.1-17