

Konsep Manajemen dan Manajemen Pemasaran

Dr. Yosali Iriantara



PENDAHULUAN

Ada tiga istilah yang penting dipahami lebih dulu agar kita bisa memahami istilah manajemen dengan baik. Ketiga istilah itu adalah manajemen, administrasi, dan organisasi. Penting bagi kita untuk memahami makna ketiga istilah tersebut sehingga kita bisa memahami perbedaan di antara ketiga istilah tersebut sekaligus juga keterkaitan ketiga istilah itu dalam praktik manajemen.

Anda tentu sering mendengar tiga istilah berikut, yaitu (a) administrasi niaga, (b) manajemen bisnis dan (c) organisasi bisnis. Ketiga istilah tersebut sama-sama menunjuk pada kegiatan bisnis. Tapi apa yang membedakan antara administrasi niaga, manajemen bisnis dan organisasi bisnis? Di mana titik temu ketiga istilah tersebut dalam praktik nyata manajemen media?

Pada Modul 1 Kegiatan Belajar 1 ini, akan dibahas konsep-konsep dasar manajemen meliputi fungsi-fungsi manajemen, seperti perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakkan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*). Fungsi manajemen yang populer dengan singkatan POAC ini, sebagaimana lazimnya selalu dipelajari lebih dulu sebelum kita mempelajari manajemen secara lebih utuh.

Selanjutnya, akan dibahas secara sepintas perkembangan cara pandang terhadap organisasi dalam kaitannya dengan perkembangan manajemen. Kita tentu mengenal istilah manajemen klasik, manajemen berdasarkan ilmu pengetahuan dan manajemen strategis. Ketiga istilah itu, sesungguhnya terkait dengan perkembangan cara pandang terhadap organisasi. Itu sebabnya, sangat penting untuk memahami makna manajemen, administrasi dan organisasi.

Pada Kegiatan Belajar 2, pembahasan akan difokuskan pada masalah pemasaran. Tentu saja hal ini dalam kaitannya dengan produk yang dihasilkan satu organisasi bisnis. Apa pun produk satu organisasi bisnis—entah barang atau jasa— harus dipasarkan. Melalui kegiatan pemasaran itulah maka organisasi bisnis akan mempertahankan eksistensinya di tengah dunia sosial.

Secara umum, setelah mempelajari Modul 1 ini diharapkan Anda akan memahami konsep dasar manajemen. Pemahaman tersebut diharapkan akan meningkatkan kemampuan Anda dalam menganalisis bahkan mengevaluasi manajemen organisasi. Hasil analisis dan evaluasi tersebut, pada gilirannya, akan membantu membangun pengetahuan kita tentang manajemen.

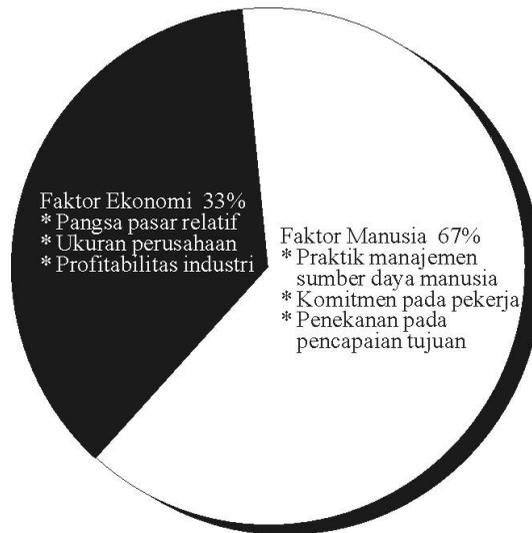
Sedangkan secara khusus, setelah mempelajari modul ini, diharapkan Anda mampu:

1. menjelaskan perbedaan dan keterkaitan antara manajemen, administrasi dan organisasi;
2. menganalisis dan mengevaluasi fungsi-fungsi dasar manajemen, yaitu perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan, dan pengendalian;
3. menjelaskan konsep-konsep dasar manajemen pemasaran sebagai bagian penting dalam organisasi bisnis.

KEGIATAN BELAJAR 1

Konsep Dasar Manajemen

Kita memulai pembahasan pada Kegiatan Belajar 1 Modul 1 ini dengan memerhatikan Gambar 1.1. Perhatikan baik-baik gambar ini. Lalu, cobalah menafsirkan atau memaknai gambar tersebut.



Gambar 1.1
Faktor yang Berpengaruh terhadap Bisnis
Sumber: *Readership Institute*, 2001: 8

Dari gambar di atas, kiranya dengan mudah kita bisa melihat bahwa keberhasilan satu organisasi ternyata lebih banyak ditentukan oleh faktor manusia, yaitu faktor internal dalam satu organisasi. Sedangkan, faktor eksternal, yaitu faktor ekonomi memberi kontribusi pada kegiatan bisnis hanya separuh bila dibandingkan dengan kontribusi faktor manusia.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat dijelaskan mengapa beberapa perusahaan atau organisasi bisnis mampu bertahan dalam situasi ekonomi yang sulit. Krisis ekonomi yang melanda Indonesia tahun 1998, misalnya,

tidak serta-merta menghancurkan seluruh organisasi bisnis. Organisasi bisnis yang dikategorikan usaha kecil dan menengah ternyata mampu bertahan. Begitu juga sejumlah perusahaan besar juga ternyata mampu bertahan. Mengapa? Karena faktor ekonomi memang hanya memberi pengaruh sebesar 33% bagi perkembangan satu organisasi bisnis. Faktor terbesar justru ada di dalam lingkungan organisasi atau lingkungan internal organisasi, yaitu sumber daya manusia yang dimilikinya. Sumber daya manusia itulah yang membuat satu organisasi bisa bertahan dalam situasi ekonomi yang sulit dan berat. Selanjutnya, mari kita membahas tentang konsep organisasi, manajemen dan administrasi.

A. ORGANISASI

Untuk mengawali pembahasan tentang organisasi akan dimulai dengan melihat bagaimana manusia dipandang dalam satu organisasi. Perhatian manusia pada organisasi, khususnya organisasi perusahaan, dimulai pada era industri. Dengan dimulainya era industrialisasi maka banyak orang yang ingin mengetahui bagaimana satu organisasi bisnis bekerja. Organisasi-organisasi bisnis itu ingin menjalankan kegiatan usahanya secara efisien dan efektif.

Pada umumnya, apa yang dipikirkan adalah bagaimana menghasilkan produk secara efektif dan efisien dengan memadukan apa yang dimiliki organisasi yang populer dengan sebutan 3M, yaitu *man*, *machine*, dan *money*. Manusia, mesin dan modal itulah yang dipergunakan satu organisasi untuk menghasilkan produk. Maka, bangun organisasi yang paling tepat dengan sendirinya akan mengatur hubungan antara manusia dan mesin. Dengan demikian, di dalamnya akan tercermin bagaimana manusia dipandang dan bagaimana organisasi dipandang.

Namun, seiring dengan perkembangan zaman, pandangan terhadap manusia dan organisasi juga berubah. Organisasi bukanlah bentuk yang tetap. Sesuai dengan namanya, yaitu organisasi maka ada yang memandangnya bersifat organisistik yang maksudnya organisasi itu seperti halnya diri kita. Hidup dan berkembang seperti diri kita. Namun, ada juga yang memandangnya secara sistemik, yang maksudnya dalam organisasi itu ada masukan, proses dan keluaran. Dalam pandangan organisistik, organisasi itu dipandang sebagai sesuatu yang hidup sehingga akan mengalami perubahan dan penyesuaian serta akan membesar, sedangkan orang yang memandang

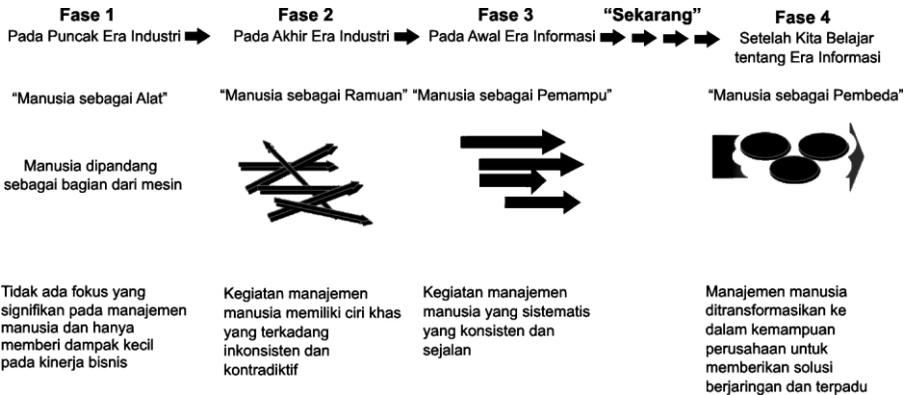
organisasi sebagai sistem akan melihat organisasi sebagai wahana tempat masukan diolah atau diproses untuk menghasilkan keluaran.

Dalam teori organisasi, pada garis besarnya kita melihat bagaimana hubungan manusia dan organisasi, khususnya bagaimana manusia dipandang dalam konteks organisasi. Pada awalnya, dalam teori organisasi klasik, manusia dipandang sebagai mesin. Dalam pandangan klasik ini, yang menjadi perhatian adalah struktur birokrasi dan kontrol organisasi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuan bersama yang sudah ditetapkan. Karena ada struktur dan kontrol itu maka dalam organisasi dengan sendirinya akan ada hierarki, yang kekuasaan tertinggi berada pada puncak hierarki itu. Dalam pandangan organisasi klasik ini, tugas pengelola organisasi adalah menyesuaikan struktur organisasi dengan kebutuhan sehingga akan menghasilkan organisasi yang efektif dan efisien. Ringkasnya, di sini manusia akan bertindak sesuai dengan struktur organisasinya.

Pandangan berikutnya tentang organisasi merupakan kebalikan dari pandangan klasik tersebut. Inilah yang dinamakan dengan pendekatan *human relations*. Berbeda dengan pandangan organisasi klasik yang melihat manusia semata seperti “suku cadang” dalam organisasi, dalam pendekatan *human relations* ini manusia justru ditempatkan pada posisi penting dalam organisasi. Manusia dipandang dapat mengontrol proses produksi dan pada dasarnya kebutuhan organisasi itu sejalan dengan kebutuhan manusia atau individu pekerja. Pandangan ini biasanya dinamakan sebagai pandangan yang melihat organisasi sebagai organisme hidup.

Pandangan ketiga terhadap organisasi, sering dikemukakan sebagai paduan antara pandangan klasik dan *human relations*. Pandangan yang melihat organisasi sebagai satu sistem sosial ini lebih menaruh perhatian pada perilaku pekerja dalam satu organisasi formal. Organisasi sebagai satu sistem sosial diisi oleh manusia-manusia dengan perilakunya masing-masing yang berorientasi pada pencapaian tujuan organisasi. Memang setiap individu dalam organisasi itu memiliki tujuan, nilai dan keyakinan serta kemampuan belajarnya yang masing-masing berbeda. Namun, karena organisasi merupakan suatu masyarakat maka akan terjadi adaptasi pada masing-masing individu itu sehingga terbentuk tujuan dan visi bersama dalam mencapai tujuan.

Sekarang kita perhatikan bagaimana perubahan-perubahan pandangan tersebut, seperti divisualisasikan pada Gambar 1.2 berikut.



Gambar 1.2.
Perkembangan Organisasi
Sumber: *Readership Institute*, 2001: 10

Setelah membaca uraian di atas, sudah terbayangkah apa yang dimaksud dengan organisasi? Setidaknya, bayangan samar-samar sudah mulai muncul dalam pikiran Anda. Organisasi dapat dilihat sebagai makhluk hidup seperti organisme dan sebagai satu sistem yang memiliki komponen masukan, proses dan keluaran. Untuk definisi organisasi, kita bisa mengacu pada rumusan yang ditulis Gibson *et.al.* (1995: 7), yang menyatakan bahwa organisasi adalah kesatuan yang memungkinkan masyarakat mencapai satu tujuan yang tidak dapat dicapai individu secara perorangan.

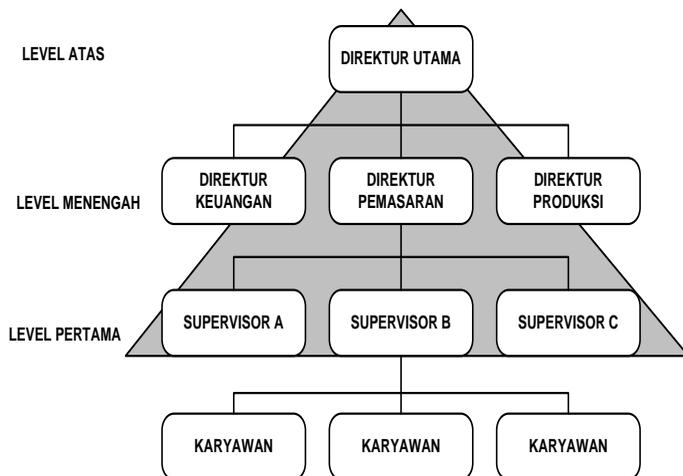
Gibson *et.al.* pun menegaskan ciri organisasi adalah perilaku yang terarah pada tujuan. Di samping itu, Gibson *et.al.* pun menyatakan bahwa organisasi itu memang diperlukan karena kita tak mungkin mencapai satu tujuan hanya seorang diri, melainkan harus bersama manusia lain. Bisakah kita membayangkan kita mampu membuat dan memiliki mobil dengan bekerja seorang diri tanpa ada organisasi bisnis yang melayani kebutuhan kita akan mobil?

Dalam definisi yang dibuat Gibson *et.al.* secara implisit ditegaskan bahwa organisasi itu berisikan manusia yang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang tak mungkin atau sulit dicapai oleh orang per orang. Oleh karena itu, manusia menjadi faktor penting dalam organisasi.

Lantas, mengapa juga kita sangat memerhatikan bagaimana manusia dipandang? Alasannya sederhana saja. Karena pada dasarnya organisasi merupakan sekelompok orang yang sengaja diorganisasikan untuk mencapai

tujuan bersama atau tujuan yang sudah ditetapkan. Berdasarkan rumusan sederhana itu, berarti dalam organisasi ada sekelompok manusia. Berapa jumlah manusia itu, akan sangat beragam. Pada perusahaan kecil bisa saja hanya 2 orang tapi pada perusahaan besar jumlahnya bisa mencapai puluhan ribu orang, seperti perusahaan multinasional. Orang-orang itu, sengaja diorganisasikan untuk menjalankan fungsi dan peran, serta ada tujuan yang hendak dicapai oleh orang-orang yang diorganisasikan tadi.

Misalnya, satu perusahaan media massa berukuran kecil yang memiliki 10 pegawai. Kesepuluh orang itu memiliki tugas dan peran masing-masing, misalnya ada yang menjadi pemimpinnya, ada yang menjadi wartawan, petugas iklan, dan petugas pemasaran. Bisa saja ada orang yang sama menjalankan dua peran yang berbeda. Misalnya, petugas yang menangani iklan dan pemasaran adalah orang yang sama. Perusahaan media massa tadi memiliki tujuan tertentu. Adanya pembagian tugas dan peran pada orang-orang dalam perusahaan media massa tadi adalah untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.



Gambar 1.3.
Contoh Struktur Organisasi

Pada masing-masing kotak pada Gambar 1.3 di atas, tentu diisi oleh manusia-manusia yang bekerja sesuai dengan tugas dan perannya masing-masing. Seperti sudah dibahas di atas, dalam setiap organisasi selalu ada

struktur. Secara sederhana struktur organisasi tersebut digambarkan melalui Gambar 1.3 di atas. Ada 4 bagian yang berbeda dalam struktur organisasi tersebut, yaitu editorial, iklan, sirkulasi dan pemasaran. Meski ada empat bagian, namun masing-masing bagian itu tentunya mengacu pada tujuan perusahaan yang merupakan tujuan bersama. Tujuan tersebut, misalnya untuk media komersial adalah meningkatkan perolehan laba.

Dengan demikian, organisasi pada dasarnya merupakan kumpulan manusia yang memiliki struktur tertentu dengan masing-masing bagian memiliki tugas dan perannya masing-masing yang dipersatukan untuk mencapai tujuan tertentu. Bagaimana organisasi dipandang sangat dipengaruhi oleh pandangan terhadap manusia. Ada yang memandang manusia sebagai alat atau bahkan suku cadang dari mesin yang bernama organisasi. Ada yang memandang manusia sebagai bagian penting dari organisasi yang dihargai aspirasi dan kebutuhannya. Ada juga yang memadukan kedua pandangan tersebut.

B. MANAJEMEN

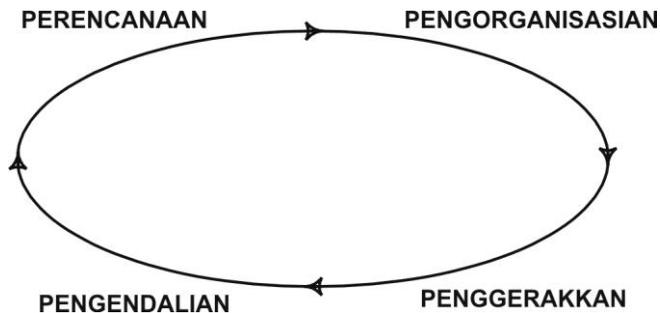
Setelah kita mempelajari apa yang dimaksud dengan organisasi, selanjutnya akan dibahas tentang manajemen. Organisasi merupakan kumpulan manusia yang mempunyai struktur dan tujuan. Tentu saja, dalam mencapai tujuan tersebut, tidak hanya melibatkan manusia, melainkan juga sumber daya yang lain. Di atas, sudah dibahas bahwa selain manusia ada juga mesin dan modal atau uang sebagai sumber daya penting organisasi untuk diproses guna mencapai tujuan organisasi.

Bagaimana mengelola itu semua merupakan perkara manajemen. Artinya, di dalam organisasi ada pengelolaan atau manajemen. Ada manajemen sumber daya manusia, manajemen produksi, manajemen keuangan, dan manajemen pemasaran. Manajemen sumber daya manusia akan berkenaan dengan pengelolaan sumber daya manusia yang dimiliki satu organisasi sehingga organisasi tersebut dapat mencapai tujuannya. Pengelolaannya tersebut bisa dilakukan dengan pendekatan sistemik atau pendekatan organistik. Begitu juga halnya dengan keuangan, pemasaran dan produksi.

Dengan demikian, sudah didapat sedikit gambaran apa yang dimaksud dengan manajemen. Tentu saja gambaran tersebut belum sepenuhnya utuh.

Namun, setidaknya sudah ada gambaran yang dapat digunakan untuk membangun pemahaman tentang manajemen.

Selanjutnya, kita akan membahas fungsi-fungsi manajemen. Secara garis besar, fungsi manajemen itu akan berkaitan dengan apa yang populer dengan singkatan POAC (*planning, organizing, actuating, controlling*). Maksudnya, dalam proses manajemen akan ada perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan dan pengendalian. Perencanaan pada dasarnya merumuskan segala tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan pada suatu saat nanti. Sedangkan, pengorganisasian akan berkenaan dengan pembagian tugas dan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tadi. Penggerakkan pada dasarnya merupakan pengerahan sumber daya yang dimiliki untuk pencapaian tujuan dan pengendalian adalah untuk mengawasi dan mengevaluasi tindakan yang dilakukan dalam proses pencapaian tujuan. Fungsi manajemen ini dapat divisualisasikan seperti berikut.



Gambar 1.4
Fungsi Manajemen

Misalnya, kita sedang menyusun perencanaan sumber daya manusia untuk satu organisasi media massa. Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan media massa itu, tentu akan diperlukan sumber daya manusia dengan kualifikasi tertentu. Kita memerlukan wartawan yang mempunyai kualifikasi berbeda dengan tenaga pemasaran atau manajer iklan. Kemudian hitung berapa jumlah tenaga dan kualifikasi apa yang diperlukan. Kita juga perlu mengorganisasikan sumber daya manusia yang dibutuhkan tersebut ke dalam tugas dan perannya masing-masing. Dengan kepemimpinan dalam organisasi, sumber daya manusia tersebut digerakkan untuk melakukan tindakan guna mencapai tujuan tertentu. Untuk menghindari kemungkinan terjadinya

penyimpangan tujuan atau proses yang tidak berjalan dengan baik maka dilakukan pengendalian.

Kiranya jelas, pada dasarnya manajemen merupakan jawaban atas pertanyaan bagaimana organisasi dikelola. Bagaimana kita melakukan perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan dan pengendalian setiap kegiatan yang dilakukan dalam organisasi untuk mencapai tujuannya. Bagaimana cara menjalankan fungsi manajemen tersebut sudah dijelaskan di atas. Kini kita akan lebih mendalami lagi tentang bagaimana mengelola sumber daya organisasi itu dalam konteks perkembangan manajemen. Dalam manajemen ada penggerakkan dan pengendalian kelompok orang dengan maksud untuk mengkoordinasikan dan menyelaraskan kelompok untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Melalui manajemen pulalah dikelola sumber-sumber daya yang dimiliki organisasi, seperti sumber daya manusia, keuangan, dan teknologi.

Pada awalnya, manajemen hanya memerhatikan apa yang terjadi di dalam lingkungan organisasi. Manajemen menangani apa yang seharusnya dilakukan untuk, misalnya meningkatkan produktivitas pegawai. Karena itu, yang diperhatikan adalah bagaimana struktur organisasi yang bisa mendorong peningkatan produktivitas tersebut atau bagaimana mengembangkan sistem yang memungkinkan semua orang di dalam organisasi bisa bekerja optimal dan menunjukkan kinerja yang baik.

Namun, kemudian orang menyadari bahwa organisasi sebagai sistem tidak mungkin melepaskan diri dari pengaruh yang berasal dari sistem lain di luar sistem organisasi itu. Manajemen organisasi pun mengalami perubahan. Tidak hanya memerhatikan lingkungan di dalam organisasi yang biasa dinamakan lingkungan internal tetapi juga lingkungan di luar organisasi atau lingkungan eksternal. Apa yang terjadi di luar lingkungan organisasi sedikit banyak akan memengaruhi organisasi. Peluang dan ancaman, misalnya ada di luar lingkungan organisasi.

Oleh sebab itu, kemudian berkembang apa yang dinamakan manajemen strategis. Secara sederhana, manajemen strategis ini merupakan cara pengelolaan organisasi yang memerhatikan lingkungan internal dan lingkungan eksternal organisasi. Lingkungan internal merupakan sumber kekuatan dan kelemahan, sedangkan lingkungan eksternal menyediakan peluang sekaligus ancaman. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) mengkaji apa kekuatan dan kelemahan organisasi dalam menghadapi peluang dan ancaman.

Manajemen strategis kini banyak digunakan dalam pengelolaan organisasi bisnis. Lingkungan bisnis yang kian kompetitif membuat organisasi bisnis sangat cermat memperhitungkan apa yang terjadi pada lingkungan internal dan lingkungan eksternal organisasi. Menurut Saladin (2003: 5-6), manajemen strategis ini penting karena (a) memberikan arah pencapaian tujuan organisasi/perusahaan, (b) membantu memikirkan kepentingan berbagai pihak, (c) dapat mengantisipasi setiap perubahan, dan (d) terkait dengan efektivitas dan efisiensi.

Kita bisa melihat bagaimana dunia media massa saat ini. Persaingan media begitu ketat. Bahkan bukan hanya persaingan di antara media yang sama, misalnya koran yang satu dengan koran yang lain, atau stasiun radio yang satu dengan stasiun lainnya, melainkan juga persaingan antarmedia, seperti persaingan antara koran dengan radio dan televisi atau antara media cetak dengan media elektronika dan media baru. Persaingan itu terasa sangat ketat di dunia media komersial.

Proses manajemen strategis akan sangat membantu dalam menjalankan pengelolaan organisasi media massa. Para manajer media, kini tak hanya memerhatikan lingkungan internal organisasinya, tapi juga memerhatikan lingkungan eksternal organisasi. Kekuatan dan kelemahan yang dikelola dengan baik yang ada pada lingkungan internal organisasi tidak akan banyak manfaatnya bila tidak disertai dengan memerhatikan pula lingkungan eksternalnya.

Lingkungan eksternal suatu organisasi media massa akan sangat ditentukan oleh jenis dan ukuran media massa tersebut. Bagi media massa lokal yang beroperasi pada satu kota/kabupaten, lingkungan eksternalnya jelas akan berbeda dengan media nasional yang melayani satu negara atau media multinasional yang melayani khalayak di berbagai negara. Kita bisa mengambil contoh, misalnya khalayak yang dilayani TVRI tentu berbeda dengan khalayak yang dilayani CNN.

Dengan demikian, kita bisa melihat manajemen pada dasarnya adalah cara mengelola organisasi dengan menjalankan fungsi-fungsi (a) perencanaan, (b) pengorganisasian, (c) penggerakkan, dan (d) pengendalian. Sejalan dengan perkembangan teori manajemen, kini manajemen tidak hanya memerhatikan kondisi internal organisasi tapi juga memerhatikan dan memperhitungkan dengan cermat kondisi lingkungan eksternal organisasi. Oleh karena itu, kini kita mengenal istilah manajemen strategi.

Saudara mahasiswa, untuk meningkatkan pemahaman Anda tentang materi yang sudah dijelaskan di atas. Kerjakanlah tugas berikut ini. Buatlah suatu analisis atas lingkungan internal dan eksternal suatu organisasi media komunitas yang Anda kenal. Apa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi komunitas tersebut? Dan apa pula peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal untuk media komunitas tersebut?

Selamat bekerja!

C. ADMINISTRASI

Dalam percakapan sehari-hari, sering kita dengar istilah “uang administrasi” atau “belum menyelesaikan administrasi”. Selain itu, kita pun kerap mendengar ucapan, “administrasinya kacau” untuk menunjukkan pada ketidakberesan pengelolaan pada satu lembaga atau organisasi. Kata administrasi memang sama populernya dengan manajemen, bahkan dalam pemakaian sehari-hari administrasi itu dipandang sebagai persamaan kata dari manajemen.

Sebenarnya, apa yang dimaksud dengan administrasi? Secara etimologis, administrasi itu artinya melayani, membantu dan memenuhi. Karena itu, wajar bila di Amerika Serikat sebutan untuk pemerintahan adalah *administration* sehingga dikenal *Bush Administration* atau *Clinton Administration*, bukan pemerintahan Bush atau pemerintahan Clinton seperti yang umum dipergunakan di Indonesia. Hal tersebut karena semangat yang terkandung di dalamnya adalah berusaha memberikan pelayanan, bantuan dan pemenuhan kebutuhan rakyat oleh pemerintah. Mereka lebih suka menggunakan istilah administrasi dibandingkan dengan manajemen karena dalam kata administrasi itu terkandung semangat mengabdikan, bukan sekedar mengelola seperti yang terkandung dalam kata manajemen.

Itu sebabnya, pakar administrasi menyebutkan cakupan istilah administrasi sebenarnya lebih luas. Dalam administrasi itu terkandung pengertian organisasi dan manajemen. Bila kita memerhatikan pengertian administrasi berikut ini maka kita bisa melihat luasnya cakupan pengertian

administrasi itu. Menurut William H. Newman (dalam Sagala, 2005: 22), administrasi dapat dipahami sebagai pembimbingan, kepemimpinan dan pengawasan usaha-usaha suatu kelompok orang ke arah pencapaian tujuan bersama. Dari pengertian administrasi seperti itu tampak di dalamnya prinsip organisasi, yaitu tujuan bersama dan kumpulan orang-orang serta fungsi manajemen, yaitu pembimbingan dan pengawasan.

Sedangkan pengertian administrasi menurut Atmosudarmo (dalam Sagala, 2005: 22) dapat dilihat dari tiga sudut. *Pertama*, dari sudut kelembagaan, yang menyatakan bahwa administrasi adalah keseluruhan orang atau kelompok orang sebagai satu kesatuan yang menjalankan proses kegiatan untuk mencapai tujuan bersama. *Kedua*, dari sudut fungsional yang melihat administrasi sebagai segala kegiatan dan tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan, termasuk tindakan untuk menentukan tujuan itu sendiri. *Ketiga*, dari sudut proses yang melihat administrasi sebagai keseluruhan proses yang berupa kegiatan, pemikiran, pengaturan sejak dari penentuan tujuan sampai penyelenggaraan sehingga tujuan itu tercapai.

Berdasarkan uraian di atas, kita bisa melihat bahwa pengertian administrasi itu maknanya lebih dari sekedar makna administrasi dalam percakapan sehari-hari. Administrasi itu dapat berupa fungsi, proses atau kelembagaan. Di samping itu, pengertian administrasi mencakup juga organisasi dan manajemen karena dalam administrasi sudah dengan sendirinya tercakup pengertian organisasi dan manajemen.

Secara sederhana kita bisa mengambil contoh administrasi media massa, yang bertujuan melayani atau memenuhi kebutuhan khalayak pada informasi, pendidikan dan hiburan. Agar layanan dan pemenuhan kebutuhan itu bisa terpenuhi dengan baik maka diperlukan organisasi dan organisasi itu bisa berjalan dengan baik, tentu saja diperlukan manajemen yang baik pula. Oleh karena itu, administrasi media massa mencakup juga organisasi dan manajemen media massa.

Pada kegiatan-kegiatan belajar berikutnya, kita akan kembali bertemu dengan ketiga istilah ini, khususnya untuk organisasi dan manajemen. Ketiga istilah itu merupakan kata-kata kunci dalam memahami manajemen dan organisasi media massa. Karena itu, sangat diharapkan ada pemahaman yang cukup baik terhadap makna ketiga istilah tersebut.

Dalam modul ini, istilah perusahaan media tidak akan banyak digunakan karena akan lebih banyak dipergunakan organisasi media massa. Istilah organisasi media massa lebih luas cakupannya karena meliputi juga badan hukum media massa yang bukan perusahaan. Ini berkaitan dengan tiga jenis

media massa yang berkembang di Indonesia saat ini, yaitu media komersial, media publik dan media komunitas. Tidak semua media itu merupakan badan hukum yang berbentuk perusahaan, baik PT maupun CV. Media komunitas, misalnya adalah yayasan karena sifatnya yang nonprofít. Oleh karena itu, penting memahami pengertian organisasi dan makna organisasi dalam konteks media massa.

Namun, baik media komersial, publik maupun komunitas tentunya sama-sama membutuhkan manajemen yang baik. Artinya, organisasi media tersebut tentunya memiliki visi dan misi sebagai dasar eksistensinya di tengah masyarakat. Di dalamnya juga akan ada tujuan yang hendak dicapai. Oleh karena itu, akan memerlukan pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen termasuk melaksanakan proses manajemen strategis dalam operasional organisasi media tersebut.

Saudara mahasiswa, untuk meningkatkan pemahaman Anda tentang materi yang sudah dijelaskan di atas. Kerjakanlah tugas berikut ini.

Misalkan Anda akan membuat sebuah penerbitan media komunitas. Buatlah struktur organisasi dengan menguraikan tugas dan peran masing-masing orang dalam organisasi media komunitas tersebut.

Selamat bekerja!



LATIHAN

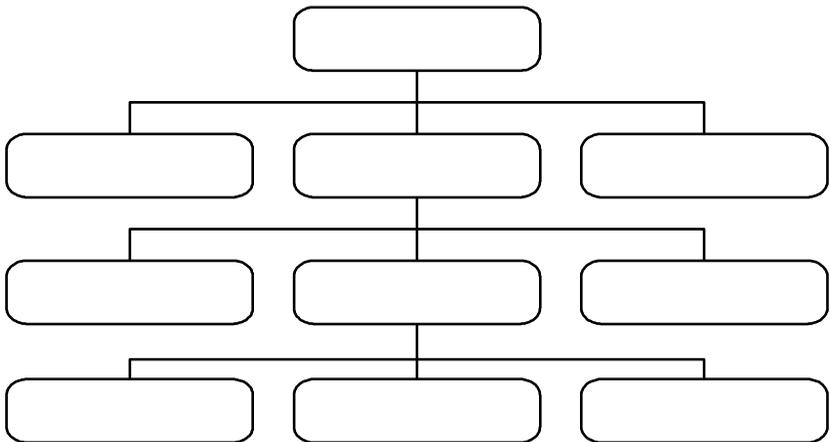
Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Carilah dua atau tiga eksemplar koran/majalah/tabloid, kemudian lihat halaman yang memuat susunan pengelola dari media tersebut. Cobalah susun struktur organisasinya mulai dari jabatan tertinggi hingga jabatan terendah. Kemudian bandingkan struktur organisasi dari setiap media cetak. Apakah ada perbedaan atau persamaan? Di mana perbedaan atau persamaannya? Diskusikan dengan rekan-rekan Anda.

- 2) Perhatikan acara siaran berita di televisi. Pada bagian akhir siaran berita biasanya dituliskan nama-nama orang yang terlibat dalam proses pembuatan siaran berita itu mulai dari produser hingga kamerawan. Bandingkan dengan struktur organisasi koran/majalah/tabloid tadi. Adakah persamaan dan perbedaan di antara keduanya? Mengapa ada perbedaan dan persamaan? Diskusikan dengan teman-teman Anda.
- 3) Buatlah perencanaan untuk penerbitan media komunitas. Apa sajakah yang hendak Anda rencanakan? Mengapa? Diskusikan dengan teman-teman Anda dalam kelompok.

Petunjuk Jawaban Latihan

- 1) Struktur organisasi biasanya dibuat dalam bentuk bagan yang menggambarkan nama-nama jabatan, seperti berikut ini.



Isilah kotak-kotak di atas dengan nama jabatan. Tentu saja, Anda boleh menambah kotak tersebut. Misalnya, di bawah kotak diberi tambahan nama jabatan lain.

- 2) Masih seperti petunjuk Nomor 1 di atas. Namun, kali ini Anda membandingkan struktur organisasi media cetak dan media elektronik.
- 3) Rencana yang disusun tentunya mengacu pada tujuan pendirian radio komunitas. Rencana tersebut mencakup rencana sumber daya manusia, rencana biaya dan sumber biaya, dan rencana isi media.



Ada tiga istilah yang sesungguhnya berbeda namun saling berkaitan, yaitu organisasi, manajemen dan administrasi. Dilihat dari cakupannya, administrasi melingkupi organisasi dan manajemen. Sedangkan organisasi dapat dilihat sebagai wadah dan manajemen merupakan kegiatan yang mengisi wadah itu.

Organisasi dapat didefinisikan sebagai kesatuan yang memungkinkan masyarakat mencapai satu tujuan yang tidak dapat dicapai individu secara perorangan. Dengan definisi itu ada aspek penting dari organisasi, yaitu manusia, tujuan bersama dan struktur hierarkis yang menunjukkan tugas, peran, dan kewenangan. Dalam organisasi ada struktur organisasi yang menunjukkan tugas, peran dan kewenangan tersebut dalam upaya mencapai tujuan bersama.

Manajemen mempunyai pengertian mengelola sumber-sumber daya yang dimiliki organisasi yang umumnya mencakup sumber daya manusia, sumber daya keuangan dan sumber daya teknologi. Sumber-sumber daya tersebut dikelola melalui fungsi-fungsi manajemen, yaitu perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan dan pengendalian. Fungsi-fungsi tersebut dijalankan untuk mencapai tujuan organisasi.

Pada dasarnya administrasi mencakup organisasi dan manajemen, dapat dipandang sebagai pembimbingan, kepemimpinan dan pengawasan usaha-usaha suatu kelompok orang ke arah pencapaian tujuan bersama. Administrasi dapat dilihat dari sudut-sudut: (a) kelembagaan, yaitu keseluruhan orang atau kelompok orang sebagai satu kesatuan yang menjalankan proses kegiatan untuk mencapai tujuan bersama; (b) fungsional, yaitu sebagai segala kegiatan dan tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan, termasuk tindakan untuk menentukan tujuan itu sendiri; dan (c) proses, yaitu keseluruhan proses yang berupa kegiatan, pemikiran, pengaturan sejak dari penentuan tujuan sampai penyelenggaraan sehingga tujuan itu tercapai.

**TES FORMATIF 1** _____

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Administrasi, pada dasarnya mencakup
 - A. organisasi dan manajemen
 - B. manajemen dan perencanaan
 - C. organisasi dan perencanaan
 - D. perencanaan dan pengawasan

- 2) Administrasi, organisasi, dan manajemen memiliki kesamaan dalam hal
 - A. cakupan kegiatan
 - B. isi kegiatan
 - C. kesatuan kegiatan
 - D. tujuan kegiatan

- 3) Pada mulanya, para pemikir organisasi lebih memfokuskan perhatian kepada lingkungan
 - A. internal
 - B. eksternal
 - C. organisasi
 - D. masyarakat sekitar

- 4) *Human relations* berkembang menjadi perhatian para teoritis organisasi sebagai reaksi atas pandangan
 - A. struktur-fungsi
 - B. fungsional
 - C. baru
 - D. klasik

- 5) Perhatian pada lingkungan internal dan eksternal organisasi membawa kita pada pendekatan atau proses manajemen yang dinamakan
 - A. manajemen klasik
 - B. manajemen strategis
 - C. manajemen organisasi
 - D. administrasi manajemen

- 6) Tugas dan peran yang diemban manajemen puncak atau level atas tercermin dalam jabatan sebagai
 - A. pemimpin umum/direktur utama
 - B. pemimpin umum/direktur
 - C. direktur utama/pemimpin bagian
 - D. direktur utama/supervisor

- 7) Fungsi manajemen meliputi
 - A. perencanaan, pengawasan, pelaksanaan dan pembuatan
 - B. perencanaan, pelaksanaan, penyusunan dan pengendalian
 - C. perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan dan pengendalian
 - D. perencanaan, pengorganisasian, pengadministrasian dan pengendalian

- 8) Salah satu manfaat menggunakan pendekatan atau proses manajemen strategis adalah
 - A. mengikuti perkembangan pemikiran manajemen
 - B. mendorong tindakan antisipatif
 - C. mengembangkan wawasan
 - D. meningkatkan kemampuan manajer

- 9) Administrasi sebagai segala kegiatan dan tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan, merupakan pandangan dari sudut
 - A. kelembagaan
 - B. proses
 - C. fungsi
 - D. struktur

- 10) Sumber-sumber daya yang dikelola dalam manajemen pada dasarnya adalah
 - A. manusia, dana dan teknologi
 - B. manusia, dana dan daya
 - C. manusia, daya dan teknologi
 - D. manusia, teknologi dan mesin

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 1 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 1.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali

80 - 89% = baik

70 - 79% = cukup

< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 2. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 1, terutama bagian yang belum dikuasai.

KEGIATAN BELAJAR 2**Manajemen Pemasaran**

Organisasi apa pun pasti membutuhkan pemasaran. Begitu juga dengan organisasi media, baik media komersial, media publik atau media komunitas. Media komersial membutuhkan pemasaran untuk meraih laba, sesuai dengan sifatnya sebagai perusahaan komersial. Media publik pun akan membutuhkan pemasaran agar kehadirannya bisa bersaing dengan media komersial. Begitu juga halnya dengan media komunitas, yang walaupun melayani khalayak yang terbatas, tetap memerlukan pemasaran untuk isi medianya agar mendapatkan dukungan publik.

Kini pertanyaannya, apakah yang dimaksud dengan pemasaran? Pemasaran merupakan kegiatan yang unik. Di dalamnya ada strategi dan taktik untuk mengidentifikasi, membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang menghasilkan nilai, baik bagi pelanggan maupun pemasar. Dalam Swastha (1981: 8) dinyatakan bahwa pemasaran adalah suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual. Definisi yang dikemukakan Swastha itu kurang lebih sama dengan uraian pada kalimat sebelumnya. Pemasaran bukan hanya memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan, melainkan juga memberi kepuasan pada pemasarnya. Berdasarkan pengertian tersebut maka tidak selalu pemasaran itu berarti nilai uang dalam jumlah tertentu.

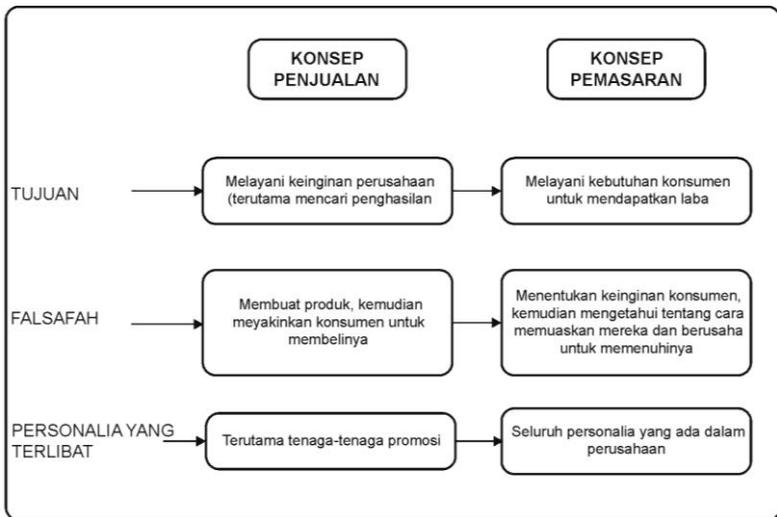
Dengan demikian, pemasaran bukan hanya berkenaan dengan kegiatan komersial belaka. Sebutlah organisasi nonprofit, yang mengelola radio komunitas, tentu bukan organisasi yang berusaha mencari laba. Karena itu hubungan antara radio komunitas dan khalayaknya lebih merupakan relasi transaksional. Relasi transaksional merupakan ciri pokok pemasaran, di mana ada transaksi antara organisasi yang menghasilkan barang/jasa dengan pelanggannya.

Oleh karena itu, setelah mengkaji beberapa definisi pemasaran, Swastha (1981: 8) menyimpulkan sebagai berikut.

1. Pemasaran dilakukan individu-individu.
2. Tujuan pemasaran adalah memberi kemungkinan, memudahkan dan mendorong adanya pertukaran.

3. Tujuan pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.
4. Pemasaran dilakukan oleh penjual dan pembeli.

Lantas, bagaimana halnya dengan penjualan? Dalam percakapan sehari-hari, sering kali tidak dibedakan antara pemasaran (*marketing*) dan penjualan (*sales*). Perbedaan di antara kedua istilah dan konsep tersebut dapat dilihat dari aspek tujuan, falsafah dan personalia yang terlibat. Untuk jelasnya, dapat dilihat gambar berikut.



Gambar 1.5.
Perbandingan Konsep Penjualan dan Pemasaran
Sumber: Swastha, 1981: 22

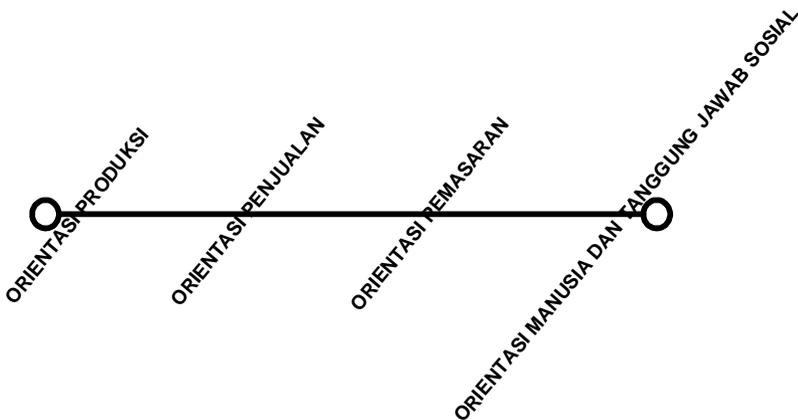
Gambar 1.5. menunjukkan perbedaan nyata antara penjualan dan pemasaran. Dari sisi tujuan saja, kita bisa melihat bahwa penjualan lebih pada pemenuhan keinginan organisasi, sedangkan dalam pemasaran kebutuhan yang dipuaskan adalah kebutuhan konsumen. Karena hendak memuaskan keinginan produsen atau organisasi maka penjualan dengan sendirinya lebih berorientasi pada pembelian oleh konsumen. Hal tersebut terkait dengan falsafah penjualan yang mendorong langkah-langkah untuk

meyakinkan konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan produsen.

Pada Kegiatan Belajar 2 ini, pembahasan materi akan lebih difokuskan pada manajemen pemasaran. Namun, yang dibahas barulah konsep-konsep dasar dalam pemasaran. Pembahasan mengenai manajemen pemasaran yang lebih mendalam akan kita temui pada modul-modul selanjutnya. Untuk sementara ini, kita memaknai manajemen pemasaran sebagai pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen, yaitu perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan dan pengendalian dalam kegiatan pemasaran. Sampai akhir Kegiatan Belajar 2 ini, akan dibahas terlebih dulu mengenai konsep-konsep manajemen pemasaran yang nantinya akan diperdalam secara lebih seksama dalam kaitannya dengan manajemen pemasaran media massa.

A. PERKEMBANGAN PEMASARAN

Sekarang kita akan memahami soal perbedaan antara penjualan dan pemasaran dari perspektif sejarah perkembangan pemasaran. Sebelum sampai pada kegiatan pemasaran, banyak organisasi bisnis sesungguhnya lebih banyak menjalankan kegiatan penjualan. Tahapan-tahapan perkembangan tersebut, dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1.6.
Tahap-tahap Perkembangan Manajemen Pemasaran
Diolah dari Swastha, 1981: 24

Pada tahap awal, banyak organisasi bisnis lebih memfokuskan perhatiannya pada bagaimana memproduksi barang atau jasa. Dalam dunia media massa pun, pada awalnya banyak perusahaan media lebih memfokuskan perhatian pada bagaimana memproduksi media. Pada masa tersebut, karena persaingan belum ketat maka apa pun yang diproduksi tidak akan sulit dipasarkan. Konsumen masih belum terpenuhi semua kebutuhannya sehingga apa pun yang disediakan produsen akan dibeli. Pada masa ini, produsen menjadi raja. Akhirnya, setelah terjadi produksi massal, mulai muncul permasalahan menjual produk yang dihasilkan.

Selanjutnya, perkembangan orientasi pada penjualan. Barang yang diproduksi secara massal itu membuat pasar menjadi kelebihan pasokan. Persaingan di antara produk sejenis mulai muncul. Di sini, organisasi bisnis mulai berpikir untuk bisa menjual sebanyak-banyaknya. Ukuran penjualan bukanlah laba yang diperoleh, melainkan berapa jumlah produk yang terjual. Volume penjualan menjadi ukuran keberhasilan. Makin banyak volume produk terjual maka makin dianggap baik kinerja bagian penjualan. Dalam bisnis media cetak, misalnya ukuran keberhasilan adalah jumlah eksemplar media cetak yang terjual sehingga kita sering mendengar pertanyaan, berapa tirasnya? Padahal, perolehan laba perusahaan tidak hanya dari penjualan produk berupa media cetak itu, melainkan juga penjualan ruang untuk iklan. Jadi, laba sebenarnya tak hanya diperoleh dari jumlah eksemplar terjual, melainkan juga dari seberapa banyak iklan yang bisa diperoleh media tersebut.

Pada tahap selanjutnya, mulailah dengan pemasaran. Di sini mulai diperhatikan kebutuhan konsumen. Kita tentu sering mendengar ungkapan yang populer di lingkungan bisnis bahwa yang ditawarkan itu bukan produk melainkan solusi. Misalnya, dalam iklan sebuah perusahaan operator telepon seluler menyatakan solusi komunikasi Anda. Maksudnya di sini adalah kebutuhan konsumenlah yang menjadi perhatian karena pada dasarnya konsumen membeli satu produk itu bukan semata produknya, melainkan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi, yang dalam kasus operator telepon seluler tadi adalah permasalahan komunikasi.

Permasalahan yang dihadapi konsumen itu pada dasarnya merupakan kebutuhan konsumen. Oleh karena memasarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen itu maka kegiatan pemasaran menjadi kegiatan yang terpadu. Pemasaran menjadi terkait dengan operasi organisasi bisnis secara

keseluruhan mulai dari proses produksi, pergudangan hingga pelayanan purna jual. Bahkan, kebijakan perusahaan pun dipengaruhi oleh pemasaran ini.

Pada tahun 1970-an, banyak organisasi bisnis mulai menggunakan pendekatan yang lebih menyeluruh dalam kegiatan pemasaran. Ini sejalan dengan makin banyaknya organisasi bisnis yang menggunakan pendekatan dan proses manajemen strategis. Manajemen strategis ini, secara ringkas sudah kita bahas pada Kegiatan Belajar 1 Modul 1 ini. Di sini, organisasi bisnis mengembangkan pemasaran yang memerhitungkan aspek-aspek sosial, seperti demografi, kebiasaan bahkan gaya hidup konsumennya. Organisasi bisnis pun bukan lagi sekedar pencari laba, melainkan juga berusaha untuk memberikan peningkatan taraf kemakmuran dan kesejahteraan pada masyarakatnya. Pembuat sabun, misalnya tak hanya menjual sabun tetapi dalam jangka panjang juga berupaya meningkatkan taraf kesehatan masyarakat melalui kebiasaan hidup bersih. Tanggung jawab sosial organisasi bisnis diwujudkan dalam bentuk peningkatan kualitas hidup warga masyarakat tempat organisasi bisnis tersebut beroperasi dengan memerhatikan kondisi-kondisi demografis, sosial, politik, budaya, dan nilai-nilai masyarakatnya.

B. BAURAN PEMASARAN

Hasil studi yang dilakukan Picard (2004:1) menunjukkan sejumlah permasalahan yang dihadapi media massa di seluruh dunia. Identifikasi permasalahan dalam studi tersebut menunjukkan, organisasi media massa sedang menghadapi perubahan lingkungan eksternal yang luar biasa dahsyatnya. Menurut Picard, semua media di seluruh dunia sedang berupaya keras untuk memahami dan menyesuaikan dengan perubahan internal dan eksternal yang dahsyat yang telah mengubah cara media memproduksi, kompetisi yang makin ketat, berkurangnya khalayak tradisional dan periklanan, berubahnya pola-pola dominasi pasar, dan perubahan potensi-potensi perusahaan media.

Diskusi singkat mengenai permasalahan yang dihadapi organisasi media di seluruh dunia itu membawa kita pada diskusi mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*). Apakah bauran pemasaran? Swastha (1981: 42) menjelaskan, bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni

produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Keempat variabel atau kegiatan tersebut populer dengan sebutan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

Keempat P tersebut saling berkaitan. Nama baik produk, harga terjangkau, mudah diperoleh dan promosi yang gencar, misalnya akan memengaruhi kegiatan pemasaran. Melalui promosi, konsumen memperoleh informasi mengenai tawaran solusi yang diberikan satu produk bagi permasalahan konsumen. Apalagi bila harga produk terjangkau atau disediakan fasilitas pembelian dengan skema tertentu, misalnya kredit. Bauran pemasaran dengan 4P-nya itu dapat dilihat pada Gambar 1.7 berikut.



Gambar 1.7.
Bauran Pemasaran

Tadi kita sudah membahas bahwa kini persaingan antarorganisasi bisnis dan antarproduk sudah semakin ketat. Bukan hanya industri media yang menghadapi persaingan yang makin ketat itu, tapi juga semua industri menghadapi persaingan ketat. Oleh sebab itu, sejalan dengan perkembangan konsep pemasaran yang mulai memerhitungkan lingkungan internal dan eksternal, yang populer dengan sebutan pemasaran strategis maka para pemasar mulai mengembangkan keunggulan kompetitif relatif terhadap para pesaingnya. Kita melihat, bagaimana persaingan di antara dua *provider* televisi satelit di Indonesia, yakni Astro dan *Indovision*. Astro berusaha membangun keunggulan kompetitifnya dengan menyediakan layanan tayangan Liga Primer Inggris, yang tak disiarkan melalui *Indovision*.

Keunggulan kompetitif itu tentu saja dikembangkan dengan memerhatikan kegemaran masyarakat Indonesia pada pertandingan sepak bola Liga Inggris. Tentu saja di sini 4P yang sudah kita bahas tadi sangat diperhatikan.

Sekarang kita membahas, keempat komponen dalam 4P ini secara lebih rinci seperti diuraikan berikut.

1. *Produk/Product*. Aspek produk dalam pemasaran jelas sangat penting karena spesifikasi produk akan terkait dengan upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keinginan pembaca majalah berita tentu akan berbeda dengan kebutuhan pembaca majalah wanita. Spesifikasi atau kekhasan produk tersebut yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan.
2. *Harga/Price*. Aspek ini mengacu pada proses penetapan harga untuk satu produk. Tentu saja harga ini tidak selalu akan terkait dengan sejumlah uang. Di sini kita harus kembali kepada konsep pemasaran yang mengutamakan terjadinya relasi transaksional. Apa yang ditransaksikan itu tidak selalu harus berupa uang, tetapi bisa juga waktu, tenaga atau perhatian. Siaran radio atau televisi tidak kita “bayar” dengan uang, melainkan kita “bayar” dengan menggunakan waktu yang kita miliki. Hal tersebut tentunya akan diperhitungkan dalam kegiatan pemasaran.
3. *Promosi/Promotion*. Aspek ini berkaitan dengan pengomunikasian produk kepada konsumen. Komunikasi tersebut dilakukan melalui periklanan, promosi penjualan, publisitas atau *personal selling*. Bagi kita yang mempelajari ilmu komunikasi, tentu sangat mudah menunjukkan contoh kegiatan promosi ini. Kita bisa melihat *billboard* di pinggir jalan, orang yang mendatangi rumah demi rumah, iklan di berbagai media, atau gadis-gadis cantik di mal-mal yang menawarkan merek produk tertentu.
4. *Distribusi/Place*. Aspek ini berkaitan dengan bagaimana konsumen atau pelanggan bisa memperoleh produk. Kita tentu sering mendengar atau membaca dalam iklan kalimat yang menyatakan, “bisa dibeli di toko-toko terdekat” yang sesungguhnya menunjukkan aspek distribusi produk. Kemudahan memperoleh produk merupakan salah satu upaya memberikan layanan pada pelanggan untuk mendapatkan produk yang memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan solusinya. Kita bisa mengambil contoh, penjual *voucher* pulsa telepon seluler yang ada hampir di setiap penjuru yang memudahkan konsumen melakukan transaksi.

Saudara mahasiswa, untuk meningkatkan pemahaman Anda tentang materi yang sudah dijelaskan di atas. Kerjakanlah tugas berikut ini.

Carilah seorang penjual koran, majalah, atau tabloid. Cobalah analisis peran para penjual media cetak tersebut dalam konteks 4P. Peran sebagai apakah yang dimainkan penjual media cetak tersebut dalam kaitannya dengan 4P tadi?

Selamat bekerja!

Namun, 4P ini biasanya lebih tepat digunakan dalam pemasaran produk yang berupa barang. Sedangkan untuk produk berupa jasa, biasanya ditambahkan lagi 3P sehingga menjadi 7P. Ketiga P yang melengkapi 4P itu sangat berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Dunia media massa, pada dasarnya menawarkan produk yang berupa jasa. Ketiga P tambahan itu meliputi:

1. *Manusia/People*. Aspek ini berkenaan dengan kontak komunikasi yang dilakukan staf atau pegawai satu organisasi dengan pelanggan. Kontak komunikasi ini sangat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Bayangkan! Kalau kita hendak menginap di satu hotel, namun kesan pertama, yakni ketika kita melakukan kontak komunikasi dengan staf hotel itu tidak nyaman maka akan memengaruhi keseluruhan layanan yang diberikan hotel tersebut. Wajar bila banyak industri jasa memberikan perhatian terhadap hal ini. Perusahaan taksi, perbankan, media massa atau telepon seluler merupakan organisasi bisnis yang sangat memerhatikan kontak komunikasi dengan pelanggan ini.
2. *Proses/Process*. Aspek ini masih terkait dengan butir 1 tadi. Dalam proses ini terjadi relasi transaksional antara wakil organisasi dengan pelanggan. Karena itu, pemberian layanan dan perilaku orang yang melayani sangat penting. Kita bisa mengambil misal, keluhan pemasang iklan mini (*classified ads*) sebuah koran yang mengeluh. Bukan karena buruknya layanan petugas bagian iklan koran itu, melainkan karena perilaku petugas satpam yang merupakan orang pertama yang menyambut kedatangan pelanggan yang tidak ramah dan penuh curiga. Ini kemudian berkembang menjadi cerita dari mulut ke mulut, padahal

apa yang dilakukan petugas satpam itu sesungguhnya merupakan bagian dari proses pemberian layanan.

3. *Bukti fisik/Physical Evidence*. Aspek ini berkenaan dengan keunikan industri jasa. Untuk produk yang berupa jasa, kita baru mengetahui kualitasnya setelah mengalaminya sendiri. Memang kisah dari mulut ke mulut akan memengaruhi kita, namun apa yang bisa kita peroleh baru dirasakan setelah kita mengalaminya sendiri. Bayangkan sajalah, kehebatan pijatan seorang tuna netra tukang pijat baru bisa kita ketahui setelah mengalami langsung pijatannya. Cerita orang belum bisa menjadi bukti otentik, sebelum mengalaminya sendiri.

Dalam perkembangan selanjutnya, bauran pemasaran ini mengalami penyempurnaan. Kependekan 4P bukan lagi *product, price, promotion* dan *place*. Modifikasi 4P lama menjadi 4P baru ini adalah seperti berikut.

1. *Personalisasi/Personalization*. Dalam personalisasi ini dilakukan kustomisasi produk dalam berbagai bentuknya. Orang bisa secara pribadi melakukan transaksi. Ini banyak didorong oleh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang di antaranya memungkinkan terjadinya pembelian secara *on-line*. Namun, juga bisa dilakukan kustomisasi itu karena perangkatnya memungkinkan kita untuk melakukan hal tersebut. *Wallpaper* komputer pribadi atau telepon genggam bisa disesuaikan dengan keinginan konsumen. Ada personalisasi pada produk yang dimiliki, misal kita pun melakukan personalisasi dengan membuat *ringtone* tertentu untuk panggilan telepon atau SMS di telepon genggam.
2. *Partisipasi/Participation*. Ini pun sesungguhnya berkaitan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Dalam banyak pemasaran jasa, pelanggan diajak berpartisipasi. Contoh paling mudah untuk ini adalah *polling* melalui SMS untuk acara-acara televisi, seperti kontes penyanyi dangdut atau penyanyi pop. Pemirsa diajak berpartisipasi untuk menentukan siapa yang pantas menjuarai kontes tersebut. Di sini kita merasa terlibat di dalamnya dan bahkan merasa diri kita menjadi bagian dari kontes tersebut.
3. *Pada Sesama/Peer-to-peer*. Hal ini mengacu pada kenyataan bahwa pelanggan bukanlah orang yang hidup sendirian. Pelanggan adalah orang yang hidup di dunia sosial sehingga memiliki komunitas atau jaringan relasi. Apa yang disampaikan seorang pelanggan pada jaringan relasi sosial atau komunitas yang diikutinya berpengaruh pada kegiatan

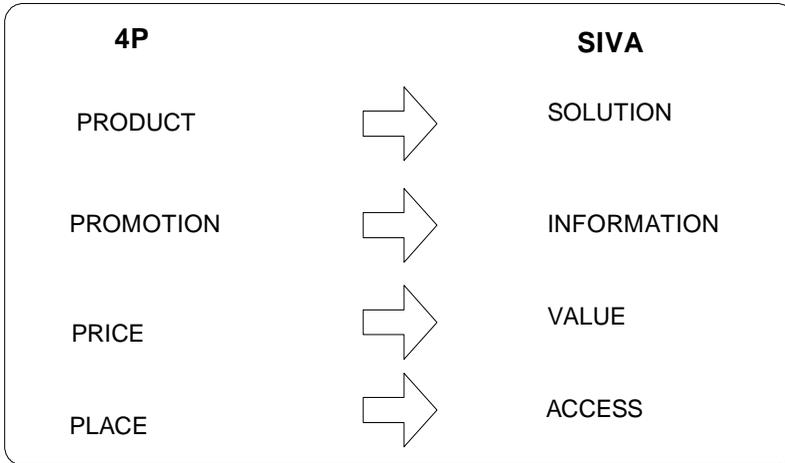
pemasaran produk. Contoh mudah untuk pemasaran yang memanfaatkan jaringan ini adalah bisnis *multi level marketing* (MLM).

4. Pemodelan prediktif/*Predictive Modeling*. Hal ini pada dasarnya merupakan upaya meniru pemodelan yang dilakukan sistem syaraf kita sendiri. Kita, dalam benak kita, sesungguhnya melakukan kategorisasi dan klasifikasi. Ini bisa diterapkan dalam dunia pemasaran dengan melakukan klasifikasi dan kategorisasi pelanggan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginannya. Kita bisa kembali pada contoh perbedaan kebutuhan antara pembaca majalah berita mingguan dan pembaca majalah wanita. Kategorisasi kedua kelompok pembaca majalah tersebut bisa menunjukkan apa yang sesungguhnya diharapkan mereka peroleh dari majalah yang dikonsumsi.

Namun demikian, 4P tetap merupakan formula yang banyak dipergunakan, atau setidaknya merupakan formula dasar untuk bauran pemasaran. Adanya 7P atau 4P baru merupakan pengembangan dari 4P. Konsep lain yang merupakan pengembangan dari 4P, yakni SIVA (*Solution, Information, Value, Access*). Disebut pengembangan dari 4P karena SIVA itu merupakan 4P yang memberikan fokus pada pelanggan.

Perbedaan antara SIVA dan 4P terletak pada penekanan yang diberikan. Bila 4P lebih menekankan pada sisi pasokan produk maka SIVA lebih menekankan pada sisi permintaan/pelanggan dalam manajemen pemasaran. Karena memberikan perhatian pada sisi permintaan/pelanggan itu maka SIVA dinamakan sebagai model manajemen pemasaran yang memfokuskan pada pelanggan atau terpusat pada pelanggan.

Kini kita mencoba untuk melihat lebih jauh pada dua model pemasaran ini. Bila kita tadi sudah melihat perbedaannya, sekarang kita mencoba melihat kesamaan di antara keduanya. Gambar berikut ini, membandingkan antara 4P dan SIVA, yang sekaligus memperlihatkan titik-titik kesamaan di antara keduanya. Kita lihat gambar berikut.



Gambar 1.8
Perbandingan 4P dan SIVA

Sekarang kita melihat secara lebih rinci, komponen-komponen dalam SIVA ini seperti berikut ini.

1. *Solution*. Ini terkait dengan seberapa jauh produk tersebut merupakan solusi bagi masalah atau kebutuhan yang dirasakan pelanggan. Misalnya, apakah siaran radio yang kita pancarkan itu menjadi solusi bagi kebutuhan akan pendidikan, hiburan, dan informasi pendengarnya?
2. *Information*. Ini berkaitan dengan pengetahuan pelanggan pada produk yang kita tawarkan. Bila tahu dari mana pengetahuan itu mereka peroleh? Lalu, apakah pengetahuan yang dimilikinya itu mendorong mereka untuk membelinya. Kita bisa ambil misal, banyak pembaca majalah yang memerlukan informasi mengenai hidup sehat. Mereka pun tahu ada tabloid khusus mengenai hidup sehat itu. Tapi kita belum tahu apakah pengetahuan itu mendorong mereka menjadi pembaca dan pembeli setia tabloid tersebut?
3. *Value*. Ini terkait dengan nilai yang dirasakan konsumen. Misalnya, kita bisa menanyakan apakah biaya yang mereka keluarkan sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh. Kita bisa kembali dengan siaran radio pada butir 1 tadi. Apakah biaya yang mereka keluarkan dalam bentuk biaya untuk pembayaran listrik dan waktu yang disediakan untuk mendengarkan siaran sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh. Makin tinggi manfaat, bisa dikatakan makin bernilai bagi pelanggan.

4. *Access.* Ini berkaitan dengan kemudahan pelanggan untuk mendapatkan produk tersebut sebagai solusi atas kebutuhan dan permasalahan yang mereka hadapi dan alami. Kemudahan akses akan sangat memudahkan pelanggan untuk menyelesaikan permasalahannya. Kita bisa kembali pada contoh tabloid hidup sehat tadi. Bila tabloid itu sangat mudah diperoleh, misalnya dijual di setiap kios penjual koran maka akan membantu memudahkan pelanggan untuk mendapatkannya.

Pemasaran sangat menekankan pada sisi pelanggan atau masyarakat sehingga akan muncul pertanyaan: Apakah manfaat yang bisa diperoleh khalayak luas dari kegiatan pemasaran? Bukankah pemasaran itu lebih banyak memberi manfaat bagi organisasi bisnis? Bukankah organisasi bisnis hanya membutuhkan uang saja dari masyarakat?

Menjawab pertanyaan pada paragraf di atas, kita pertama-tama mesti kembali pada konsep pemasaran. Pemasaran tidak melihat terjadinya penjualan saja, melainkan juga melihat manfaat apa yang diperoleh produk bagi penyelesaian masalah atau pemenuhan kebutuhan pelanggan. Bahkan lebih jauh lagi, beberapa manfaat yang bisa diperoleh masyarakat dari pemasaran adalah sebagai berikut.

1. Mengembangkan produk yang bisa membantu menyelesaikan permasalahan dan memenuhi kebutuhan pelanggan, bahkan ada kalanya hal tersebut kemudian terkait dengan peningkatan mutu kehidupan masyarakat. Misalnya, ada peningkatan kesejahteraan karena adanya layanan jasa telekomunikasi atau anak-anak makin cerdas karena waktu belajarnya lebih panjang setelah ke satu desa masuk aliran listrik.
2. Dengan adanya pemasaran, yang mencerminkan derajat kompetisi maka organisasi-organisasi bisnis akan berlomba memberikan pelayanan terbaik untuk memenangkan kompetisi tersebut. Layanan terbaik tersebut dapat berupa di antaranya potongan harga sehingga harga yang dibayar masyarakat menjadi lebih murah. Kita bisa melihat hal ini antara lain dilakukan sebuah koran di Bandung yang menurunkan harga jualnya namun tidak menurunkan kualitas isinya.
3. Dengan adanya pemasaran maka jangkauan distribusi produk semakin luas. Dengan demikian makin besar jumlah masyarakat yang dapat dilayani atau dapat dibantu diselesaikan permasalahannya dan dipenuhi kebutuhannya. Pemasaran yang dilakukan sebuah bank yang menyediakan fasilitas ATM, misalnya, makin hari makin meluas dengan

menyediakan makin banyak fasilitas ATM sehingga membantu masyarakat melakukan transaksi elektronik. Bahkan, dengan adanya fasilitas transaksi perbankan melalui SMS maka jangkauan pelayanan itu menjadi semakin luas yang membuat orang bisa menghemat waktu, tenaga dan biaya dalam melakukan transaksi perbankan.

4. Pemasaran juga akan meningkatkan kebutuhan terhadap produk sehingga penghasil produk harus meningkatkan kapasitas produksinya. Pada gilirannya hal ini akan berdampak pada peningkatan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan sehingga membantu menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat.

Itulah beberapa hal yang merupakan manfaat yang diperoleh masyarakat dari kegiatan pemasaran. Manfaat-manfaat yang diuraikan di atas, tentu akan lebih banyak lagi. Hal tersebut menunjukkan sesungguhnya kegiatan pemasaran bukan hanya demi kepentingan organisasi bisnis belaka, melainkan juga kepentingan warga masyarakat secara luas.

C. PEMASARAN DAN PERUBAHAN

Salah satu permasalahan yang dihadapi dalam dunia manajemen sekarang ini, di samping makin ketatnya persaingan adalah soal perubahan. Para pakar manajemen sering melukiskan, perubahan yang berlangsung sekarang ini tidaklah berjalan linear atau lurus, melainkan bersifat eksponensial atau naik turun dengan kecepatan yang tak terduga. Watak perubahan seperti itu, dengan sendirinya tidak bisa diduga (*unpredictable*) dan rumit (*complex*), bahkan beberapa di antara pakar manajemen menyebutnya semrawut (*chaos*) karena tidak berpola dan tak bisa diperkirakan sebelumnya.

Kita bisa mengambil contoh bagaimana arah perubahan itu kemudian berhimpit dengan persaingan yang dialami industri jasa pos dan telekomunikasi. Banyak layanan pos, seperti surat, kartu pos atau kartu ucapan selamat kalah bersaing karena adanya perkembangan teknologi komunikasi yang memunculkan layanan cepat, seperti *e-mail*, SMS atau kartu ucapan elektronik. Tadinya, kita memersepsi persaingan itu hanya terjadi di antara perusahaan yang menghasilkan produk sejenis, misalnya sabun merek A dengan sabun merek B, atau sepatu merek X dengan sepatu merek Z. Tetapi, kini persaingan itu dipertajam dengan produk yang

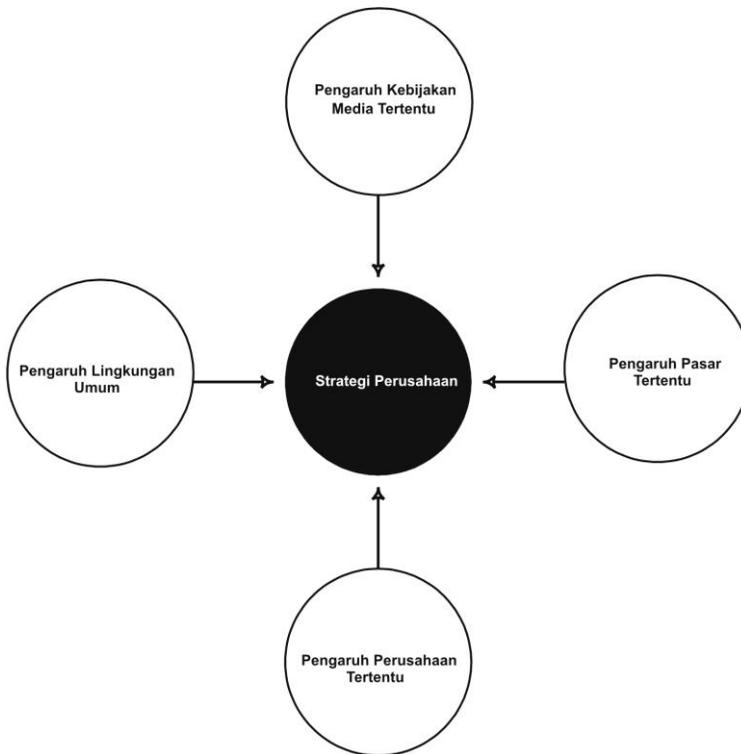
ditawarkan perusahaan lain dalam bidang yang berbeda. Persaingan antara perusahaan pemberi layanan jas pos dan jasa telekomunikasi misalnya.

Salah satu pendorong perubahan tersebut adalah perkembangan teknologi. Teknologi baru memungkinkan munculnya hal-hal baru yang sebelumnya tidak diduga akan berdampak demikian besar. Siapa yang membayangkan, 10 tahun lalu banyak fungsi layanan jasa pos akan dikalahkan oleh layanan SMS. Siapa yang menduga 20 tahun lalu, pertumbuhan pembaca media cetak kini hampir stagnan karena orang memperoleh informasi melalui media lain, yaitu internet.

Oleh karena itu, memerhatikan perubahan dan dampak perubahan menjadi bagian penting dalam dunia pemasaran. Lebih khusus lagi, dalam pemasaran media massa. Awalnya, secara teoretis munculnya media yang baru tidak serta merta mematikan media yang sudah ada sebelumnya, melainkan saling melengkapi dan menguatkan. Munculnya radio tidak mematikan media cetak, dan munculnya televisi tidak mematikan radio. Malah, masing-masing media itu saling melengkapi dan menunjang. Tapi kini, setelah terjadi integrasi sistem media dengan sistem telekomunikasi dan komputer yang memunculkan jaringan informasi global atau internet, alternatif media menjadi muncul. Konsep lama tentang media menjadi berubah.

Dulu, kita sering menyebut rasio siaran swasta nasional sebagai stasiun radio yang hanya bisa diterima bagi pendengar lokal. Kini, secara teknis, dengan adanya siaran radio yang bisa diterima melalui jaringan internet, orang yang tinggal di Lembang, Kabupaten Bandung bisa mendengarkan siaran radio di New York melalui komputer multimediana yang terhubung ke internet. Banyak koran lokal, seperti *Pontianak Post*, *Tribun Jabar* atau *Suara Merdeka* bisa dibaca di berbagai pelosok dunia dengan menggunakan komputer. Fenomena ini menarik perhatian para ahli manajemen media massa, dalam kaitannya dengan pemasaran media massa.

Salah seorang pakar manajemen media massa, yaitu Picard (2004:12) mengatakan bahwa perubahan-perubahan mendasar yang terjadi pada pasar media membuat media harus mengembangkan strategi pemasarannya sendiri. Strategi-strategi yang ada yang digunakan perusahaan media bukanlah strategi universal yang berlaku untuk semua organisasi media. Pilihan strategi pemasaran media massa akan sangat bergantung pada latar kelembagaan media, sumber daya yang dimiliki media dan kemampuan yang dimiliki media tersebut.



Gambar 1.9.
Pengaruh Perubahan Pasar dan Strategi Perusahaan
Sumber: Picard, 2004: 2

Perhatikan Gambar 1.9 di atas. Gambar tersebut menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi perusahaan media massa, yang pada akhirnya juga tentu akan memengaruhi pemasaran media massa. Pendekatan dalam kajian yang dilakukan Picard ini, jelas menggunakan pendekatan manajemen strategis yang sepintas sudah kita bahas pada Kegiatan Belajar 1, yang memerhatikan lingkungan internal dan lingkungan eksternal organisasi. Kini, kita akan mengikuti apa yang dimaksud faktor-faktor pengaruh tersebut seperti yang dikemukakan Picard, seperti berikut ini.

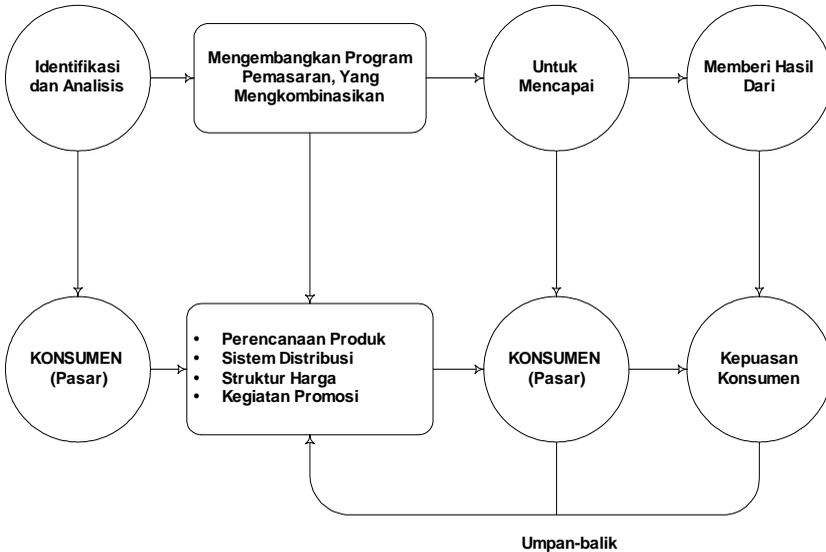
1. Pengaruh lingkungan umum ini mencakup (a) perkembangan modal dan lembaga keuangan global; (b) perbaikan infrastruktur komunikasi; (c) cakupan bisnis global; dan (d) perbaikan kondisi manusia.

2. Pengaruh kebijakan media tertentu yang mencakup (a) berkurangnya hambatan untuk masuk bagi kompetitor media; (b) promosi perdagangan melalui produk media; (c) promosi usaha kecil dan menengah; dan (d) regulasi konsolidasi dan konsentrasi perusahaan.
3. Pengaruh pasar yang meliputi (a) terjadinya peningkatan kompetisi secara cepat; (b) perkembangan perhatian ekonomi, dan (c) membaiknya pilihan periklanan
4. Pengaruh perusahaan yang meliputi (a) perubahan lingkungan dan perkembangan pasar; dan (b) operasi dan pilihan perusahaan

Nah, kini kita sudah mendapatkan sedikit bekal dalam membaca peta perkembangan bisnis mutakhir termasuk juga bisnis media massa. Dunia media massa merupakan dunia dengan persaingan yang ketat. Di samping itu, karena media massa sangat bergantung dan dipengaruhi perubahan teknologi komunikasi dan informasi maka dengan sendirinya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi akan memengaruhi perkembangan media massa.

Lantas, apa arti semua itu bagi pemasaran media massa dan bagaimana manajemen media massa menanggapi perubahan-perubahan dan kompetisi yang berlangsung? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, kita membekali diri dengan Gambar 1.10 berikut ini. Gambar tersebut menjelaskan siklus pemasaran. Dinamakan siklus lantaran secara sederhana bisa disebutkan sebagai berawal dari akhir dan berakhir di awal. Prosesnya akan terus berlangsung sepanjang kegiatan pemasaran kita lakukan. Gambar ini pun menunjukkan tahapan yang harus kita lakukan.

Apa yang kita uraikan dengan perubahan dan kompetisi itu merupakan masukan untuk melakukan identifikasi dan analisis. Identifikasi dan analisis tidak hanya pada aspek konsumen atau pasar, tetapi juga pada prospek perubahan pada masa depan. Perubahan akibat perkembangan teknologi, tentunya akan memengaruhi pasar. Kepuasan konsumen juga akan sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang tersedia. Misalnya, karena tempo hidup yang makin cepat dan teknologi menyediakan sarana yang memungkinkan manusia berkomunikasi dengan cepat satu sama lain maka kecepatan menjadi salah satu faktor kepuasan konsumen.



Gambar 1.10.
Siklus Pemasaran Perusahaan
Diolah dari: Swastha, 1981: 45

Kita akan kembali lagi pada Gambar 1.10 ini pada kegiatan belajar berikutnya. Namun, gambar ini kiranya cukup sebagai bekal awal bagi kita dalam memahami proses pemasaran yang berlangsung. Tinggal kita melakukan perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan, dan pengendalian dalam mengelola kegiatan pemasaran.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Cobalah mewawancarai salah seorang pedagang makanan yang mangkal di sekitar tempat Anda tinggal. Galilah sebanyak mungkin informasi mengenai cara memasarkan produk makanan yang dijualnya, termasuk informasi mengenai upaya yang mereka lakukan untuk meningkatkan perolehan pendapatan dari penjualan produk makanan yang mereka buat.

Apakah yang dilakukan pedagang makanan itu merupakan kegiatan pemasaran atau penjualan? Mengapa? Diskusikan dengan rekan-rekan Anda dalam kelompok.

- 2) Berkaitan dengan latihan Nomor 1 di atas, kini cobalah Anda menyusun rancangan saran untuk disampaikan pada pedagang makanan itu untuk meningkatkan pendapatan si pedagang. Sebaiknya saran tersebut didiskusikan dengan pedagang tadi. Apakah saran Anda bisa diterima atau ada bagian-bagian yang harus direvisi? Mengapa ada saran yang ditolak, direvisi/dimodifikasi dan diterima? Diskusikan dengan teman-teman Anda.
- 3) Di banyak tempat, kini mudah menemukan orang yang menawarkan produk isi ulang air minum. Mereka memiliki kios kecil dan memajang beberapa kemasan air minum ukuran besar. Cobalah melakukan analisis atas kehadiran usaha isi ulang air minum ini dari konsep pemasaran SIVA. Lalu, diskusikan dengan teman-teman Anda dalam kelompok.
- 4) Beberapa stasiun televisi dan koran kini menawarkan berita melalui SMS. Mereka sering mengiklankan informasi tersebut dan orang yang berlangganan secara rutin akan dikirim berita terbaru melalui SMS. Coba analisis dari sisi pemasaran, apakah hal ini merupakan salah satu bentuk upaya media massa untuk mengembangkan jenis pemasaran baru? Apakah pengiriman berita melalui SMS ini akan semakin berkembang di Indonesia? Mengapa. Diskusikan dengan rekan-rekan Anda.

Petunjuk Jawaban Latihan

- 1) Ada perbedaan antara pemasaran dan penjualan dilihat dari tujuan dan filosofinya. Bila pemasaran bertujuan untuk melayani keinginan perusahaan maka pemasaran melayani kebutuhan konsumen untuk memperoleh keuntungan. Sedangkan dari sisi filosofi, pemasaran dilakukan dengan melihat keinginan konsumen lalu mencari cara untuk memuaskan keinginan/kebutuhan konsumen. Ada pun penjualan adalah membuat produk terlebih dulu, lalu berusaha meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut mereka perlukan.
- 2) Anda diminta membuat saran untuk pemasaran, bukan saran penjualan.
- 3) Konsep SIVA mencakup: *solution*, *information*, *value*, dan *access*.
- 4) Kini banyak organisasi bisnis yang berupaya merespons perkembangan dan perubahan yang terjadi dengan memanfaatkan peluang yang muncul

akibat perubahan dan perkembangan tersebut. Perubahan tersebut antara lain didorong oleh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi.



RANGKUMAN

Ada perbedaan antara penjualan dan pemasaran dilihat dari sisi tujuan dan filosofinya. Penjualan menggunakan filosofi, membuat produk lebih dulu baru mencari konsumen dan meyakinkan konsumen mengenai pentingnya produk tersebut. Sedangkan tujuannya adalah untuk memenuhi keinginan organisasi bisnis dalam memperoleh laba. Ada pun pemasaran menggunakan filosofi berusaha memenuhi kebutuhan/memberikan solusi pada permasalahan konsumen sehingga kita perlu melakukan identifikasi dan analisis atas kebutuhan/permasalahan konsumen. Sedangkan tujuannya adalah melayani kebutuhan konsumen untuk meraih laba.

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen dalam kegiatan pemasaran. Fungsi-fungsi manajemen tersebut meliputi (a) perencanaan, (b) pengorganisasian, (c) penggerakkan, dan (d) pengendalian. Dalam pemasaran strategis, selain memerhitungkan kondisi internal organisasi juga memerhatikan kondisi eksternal organisasi.

Konsep pemasaran yang populer adalah 4P yang terdiri atas *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Dalam perkembangan berikutnya dikembangkan 7P yang memberi tambahan 3 P lainnya, yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*. Ada pula konsep yang dinamakan 4P baru yang meliputi *personalization*, *participation*, *peer-to-peer*, dan *predictive modelling*. Di samping itu, ada juga SIVA yang merupakan modifikasi dari 4P, SIVA merupakan kependekan dari *solution*, *information*, *value*, dan *access*.

Dalam kegiatan pemasaran penting pula untuk memerhatikan perubahan-perubahan yang terjadi. Industri media massa merupakan salah satu industri yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, khususnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Namun, tidak ada rumus umum yang dapat dipergunakan untuk semua media massa, yang ada adalah rumusan khas untuk pemasaran bagi masing-masing media massa sesuai dengan situasi dan kondisinya.

**TES FORMATIF 2**

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Kita bisa melihat perbedaan antara penjualan dan pemasaran dari sisi
 - A. maksud dan tujuan
 - B. tujuan dan sasaran
 - C. tujuan dan filosofi
 - D. filosofi dan kegiatan

- 2) Pada tahap awal, kegiatan pemasaran yang identik dengan penjualan berorientasi pada
 - A. produsen
 - B. distributor
 - C. konsumen
 - D. pengecer

- 3) Perbedaan penjualan dan pemasaran dapat juga dilihat dari orientasi terhadap
 - A. produk
 - B. produsen
 - C. konsumen
 - D. konsumsi

- 4) Bauran pemasaran pada dasarnya merupakan paduan 4 variabel atau kegiatan, yaitu
 - A. *product, place, price, promotion*
 - B. *product, production, place, promotion*
 - C. *product, promotion, place, procurement*
 - D. *product, place, price, primary*

- 5) Di samping bauran pemasaran dengan 4 variabel/kegiatannya itu, sebenarnya ada model lain yang menjadi alternatif, yaitu
 - A. SIWU
 - B. SIVA
 - C. SIMA
 - D. SIGA

- 6) Salah satu aspek penting dalam model alternatif bagi 4 variabel itu adalah
- A. ongkos
 - B. nilai
 - C. potensi
 - D. distribusi
- 7) Model atau konsep pemasaran yang paling tepat untuk pemasaran jasa adalah
- A. 4P
 - B. 7P
 - C. SIWA
 - D. SIVA
- 8) Pada dasarnya, antara 4P lama dan 4P baru, mempunyai sifat
- A. sama
 - B. berbeda
 - C. saling melengkapi
 - D. hampir mirip
- 9) Salah satu hal yang memiliki pengaruh terhadap kegiatan pemasaran dan persaingan media massa adalah teknologi
- A. cetak
 - B. siaran
 - C. informasi
 - D. komunikasi dan informasi
- 10) Manajemen pemasaran pada dasarnya adalah
- A. pengelolaan pemasaran
 - B. pengelolaan pasar
 - C. pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen dalam pemasaran
 - D. pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran dalam manajemen

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 2 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 2.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali
80 - 89% = baik
70 - 79% = cukup
< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan modul selanjutnya. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 2, terutama bagian yang belum dikuasai.

Kunci Jawaban Tes Formatif

Tes Formatif 1

- 1) A
- 2) D
- 3) A
- 4) D
- 5) B
- 6) A
- 7) C
- 8) B
- 9) C
- 10) A

Tes Formatif 2

- 1) C
- 2) C
- 3) C
- 4) A
- 5) B
- 6) B
- 7) D
- 8) B
- 9) D
- 10) C

Daftar Pustaka

- Gibson, J.L., Ivancevich, J.M., & Donnelly, Jr. J.H. (1995). *Organisasi: Perilaku, Struktur, Proses*. Terjemahan Agus Dharma. Jakarta: Erlangga.
- Picard, R.G. (ed.) (2004). *Strategic Responses to Media Market Changes*. Jönköping: Media Management and Transformation Center Jönköping International Business Center – Jönköping University.
- Readership Institute. (2001). *The Business Case for People Management*. Media Management Center – Northwestern University.
- Sagala, S.(2005). *Administrasi Pendidikan Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Saladin, D. (2003). *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Bandung: Linda Karya.
- Swastha DH, B. (1981). *Azas-azas Marketing*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.