

Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat

Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, M.B.A.



PENDAHULUAN

Keberhasilan perusahaan mencapai tujuan bisnisnya tergantung pada kemampuan menjalankan fungsi pemasaran sebagai departemen yang penting karena merupakan fungsi bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen. Pemasaran lebih dari hanya sebagai salah satu departemen dalam perusahaan, namun memerlukan suatu proses yang tertib dan berwawasan untuk berpikir tentang perencanaan pasar. Proses yang dapat diterapkan tidak hanya pada produk dan jasa. Apapun dapat dipasarkan, ide, kejadian, organisasi, tempat, personal. Proses yang dimulai dengan meriset pasar untuk memahami karakteristik dan perilaku konsumen dan untuk mengidentifikasi peluang guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini berkaitan dengan segmentasi pasar dan penentuan segmen pasar, dan posisi pasar untuk dapat secara tepat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang unggul. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memformulasi strategi pemasaran dan mengimplementasikannya ke dalam pemasaran terpadu (kebijakan harga, produk, distribusi dan promosi) yang lebih rinci. Jadi pada dasarnya pemasaran terkait dengan kegiatan perencanaan, dan pelaksanaan strategi pemasaran dan evaluasi hasil untuk perbaikan-perbaikan lebih lanjut.

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

Konsep-konsep dan pengetahuan dasar tentang pemasaran dapat diperoleh dari buku lain seperti *Asas-asas Marketing*, yang semua itu akan sangat membantu dalam memahami buku ini. Di samping itu, perkembangan ilmu pemasaran itu sendiri telah berlangsung sangat cepat. Oleh karena itu, Anda diharapkan dapat menambah bekal pengetahuan dengan mempelajari buku-buku lain, majalah pemasaran dan bisnis, artikel-artikel jurnal, baik yang berbahasa Indonesia maupun Bahasa Inggris seperti yang tercantum dalam daftar pustaka di belakang.

Modul pertama dari sembilan modul ini mencakup pokok-pokok materi: (1) pengertian pemasaran dari segi sosial, (2) pengertian pemasaran dari segi manajerial, (3) peran pemasaran dalam perusahaan, (4) Konsep Pemasaran sebagai panduan filosofis dan praktis, (5) tanggung jawab manajer pemasaran dalam perusahaan, (6) peran pemasaran dalam masyarakat, (7) tanggung jawab sosial, (8) dimensi-dimensi tanggung jawab perusahaan, (9) konsumerisme, dan (10) pemasaran dalam lingkungan yang berubah.

Setelah mempelajari modul ini, diharapkan Anda mampu menjelaskan peran pemasaran yang dilakukan oleh manajer pemasaran dalam perusahaan dan oleh pemasar dalam masyarakat yang berada di lingkungan yang terus berubah.

Lebih khusus lagi, setelah mempelajari modul ini diharapkan Anda dapat menjelaskan:

1. pengertian pemasaran dari segi sosial;
2. pengertian pemasaran dari segi manajerial;
3. peran pemasaran dalam perusahaan;
4. Konsep Pemasaran sebagai panduan filosofis dan praktis;
5. tanggung jawab manajer pemasaran dalam perusahaan;
6. peran pemasaran dalam masyarakat;
7. tanggung jawab sosial;
8. dimensi-dimensi tanggung jawab perusahaan;
9. konsumerisme;
10. pemasaran dalam lingkungan yang berubah.

KEGIATAN BELAJAR 1

Pengertian Pemasaran dari Segi Sosial

Ⓐ etulkah pemasaran itu bersifat universal? Jawabannya: “Ya.” Hal ini benar sesuai dengan definisi pemasaran dari segi sosial. Oleh Kotler dan Keller (2006, h. 6) pemasaran didefinisikan sebagai berikut.

Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan yang melibatkan individu-individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produk dan jasa nilai dengan pihak lain.

Dalam definisi tersebut tidak terdapat kata perusahaan atau bisnis. Ini berarti bahwa pemasaran dapat dilakukan oleh siapa pun, termasuk lembaga-lembaga bisnis, nonbisnis (tidak mencari laba), pemerintah, bahkan individu. Ini dimungkinkan karena prosesnya bersifat kemasyarakatan, bukan proses bisnis. Pengertian ini berkembang setelah munculnya praktek-praktek pemasaran di sektor nonlaba termasuk individu seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Levy (1969). Selain itu, Bagozzi (1975) berpendapat bahwa konsep inti pemasaran adalah *pertukaran* atau *pertukaran nilai*. Pertukaran yang dilakukan oleh dua pihak di mana nilai-nilai yang dibutuhkan tersebut tidak terbatas pada barang, jasa, dan uang, tetapi juga dapat mencakup sumber-sumber lain seperti waktu, energi, dan perasaan. Sebagai contoh, sebuah transaksi terjadi ketika seseorang memutuskan untuk melihat pertandingan sepak bola. Dalam kasus ini, waktu dipertukarkan dengan kesenangan. Konsep generik pemasaran seperti ini secara spesifik berkaitan dengan bagaimana transaksi diciptakan, didorong, ditunjang, dan dinilai. Pengertian pertukaran bersifat universal karena siapa pun, lembaga apapun dapat melakukan pertukaran. Pertukaran dapat terjadi dengan syarat: 1) minimum ada dua pihak, 2) masing-masing pihak membutuhkan sesuatu untuk dipenuhi dan memiliki sumber untuk dipertukarkan. Contoh pertukaran antar dua pihak dapat dilihat pada Gambar 1.1.

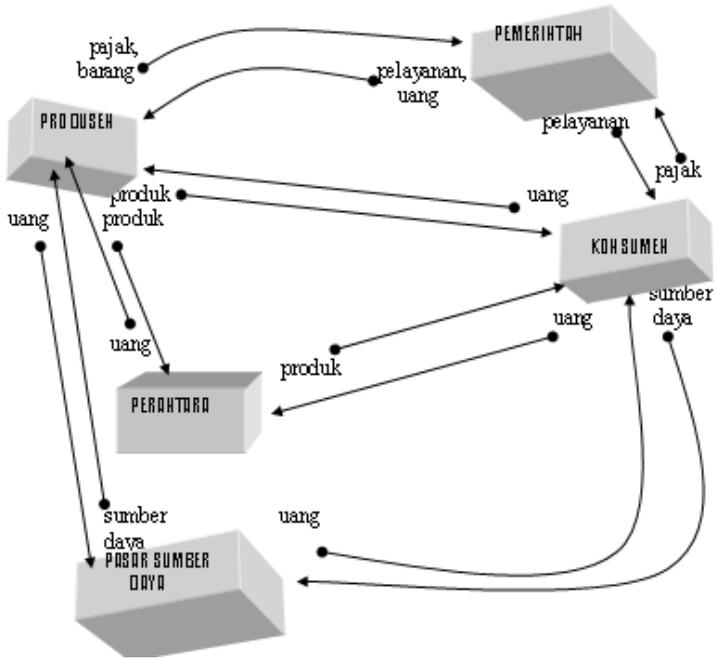
Dalam gambar tersebut pertukaran dapat terjadi antara pengusaha dengan karyawan. Pengusaha berperan sebagai pemasar dan karyawan berperan sebagai pelanggan atau konsumen. Praktek pertukaran di dalam perusahaan seperti ini menggambarkan proses pemasaran yang disebut

pemasaran internal (*internal marketing*). Dalam sebuah rumah tangga, orang tua juga dapat berperan sebagai pemasar dan anak berperan sebagai pelanggan. Pertukaran yang saling menguntungkan membuat pelanggan cenderung loyal pada pemasar yang sama. Sebagai pemasar, lembaga keagamaan juga menggantungkan kelangsungan hidupnya pada jamaahnya. Dukungan dari jamaah sangat diperlukan selamanya.



Gambar 1.1
Contoh Pertukaran dalam Pemasaran

Beberapa arus pertukaran yang terjadi antara pihak-pihak dalam pemasaran secara lebih lengkap dapat dilihat dalam Gambar 1.2.



Sumber: Berdasarkan pada Kotler dan Keller (2006, h.10)

Gambar 1.2.
Arus Pertukaran Pemasaran

Dengan melihat kembali definisi pemasaran di muka, dapatlah diuraikan unsur-unsur pokok yang terkandung di dalamnya, yaitu: (1) kebutuhan, keinginan, dan permintaan; (2) produk (barang, jasa, dan ide, atau kombinasinya); (3) nilai, biaya, dan kepuasan; (4) pertukaran dan transaksi; (5) hubungan dan jaringan; (6) pasar; dan (7) pemasar dan calon pembeli.

Siapa pun yang membaca BMP ini sudah menjadi konsumen, yaitu konsumen buku ini atau mata kuliah ini; juga konsumen untuk produk-produk lain. Ada konsumen tentu ada pemasar dengan segala aktivitas pemasarannya. Dalam era global ini peran pemasaran bagi perusahaan menjadi semakin penting karena kondisi persaingan yang semakin ketat yang ditandai dengan munculnya pesaing-pesaing baru maupun berekspansinya pesaing-pesaing yang sudah ada. Bahkan pesaing yang menghasilkan produk-

produk substitusi juga terus bermunculan, seperti munculnya *smartphone* yang menjadi pesaing bagi komputer. Pesaing-pesaing itu tidak hanya berasal dari dalam negeri tetapi juga dari luar negeri.

Bagi perusahaan, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan dalam upayanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Fungsi pemasaran menjadi ujung tombak bagi setiap perusahaan karena berhadapan langsung dengan pelanggan yang menjadi sumber penghasilan utama perusahaan. Jadi, *apa yang harus dilakukan oleh pemasar adalah mendapatkan pelanggan dan mempertahankan mereka seumur hidup, atau menjadi pelanggan yang loyal*. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis seperti itu akan bergantung pada keahlian para manajer di berbagai fungsi, seperti pemasaran, produksi, keuangan, manajemen sumber daya manusia maupun bidang lain. Selain itu juga bergantung pada kemampuan mereka untuk mengombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Jadi, pemasaran ditinjau sebagai sebuah proses kegiatan yang dilakukan oleh individu-individu maupun kelompok. Kegiatan tersebut dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam suatu perekonomian di mana produk-produk nilai diciptakan, ditawarkan, dan dipertukarkan.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berupaya menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian, pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi nonlaba. Dengan demikian, *ugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi*.

A. PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN

Dilihat dari fungsinya, manajemen itu terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian (Ebert dan Griffin, 2007); atau dapat juga dikatakan sebagai perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Fungsi pertama yang harus dilakukan oleh manajer adalah fungsi perencanaan. Dalam membuat perencanaan jangka panjang, manajer harus

menyediakan banyak waktu. Oleh karena itu, manajer harus mendelegasikan keputusan-keputusan rutin yang dilakukan setiap hari kepada para bawahan. Perusahaan yang penjualannya sangat berfluktuasi, harus lebih matang dalam membuat rencana. Jadi, secara umum manajemen itu mempunyai tiga tugas pokok, yaitu:

1. mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan;
2. melaksanakan rencana tersebut;
3. mengadakan evaluasi, menganalisis dan mengendalikan rencana tersebut dalam operasinya.

Dalam manajemen, fungsi pertama adalah perencanaan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan sukses organisasi. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang ke depan atau kemungkinan-kemungkinan yang akan datang termasuk pengembangan program, kebijakan, dan prosedur untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan.

Dalam membuat suatu rencana, analisis sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Dari segi lain, implementasi merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana, termasuk mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan. Sedangkan fungsi terakhir manajemen adalah pengendalian, yaitu fungsi mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan. Jadi, fungsi ini untuk menghindari adanya penyimpangan, atau memperkecil penyimpangan yang mungkin terjadi.

Manajemen pemasaran juga berkait dengan fungsi-fungsi manajemen tersebut meskipun tidak disebutkan secara jelas dalam definisi terkini. Menurut Kotler dan Keller (2006, h. 6), manajemen pemasaran didefinisikan sebagai berikut:

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan superior.

Manajemen pemasaran dipandang sebagai seni dan ilmu, artinya tidak hanya berupa pengetahuan tetapi juga keterampilan berpraktek yang dapat berbeda-beda bagi setiap orang. Apa yang diciptakan, disampaikan, dan dikomunikasikan adalah nilai pelanggan superior. Menurut definisi sosial pemasaran, yang dipertukarkan dalam pemasaran adalah nilai pelanggan.

Nilai pelanggan merupakan estimasi pelanggan tentang kapasitas produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan kata lain dapat dirumuskan bahwa:

$$\text{Nilai pelanggan} = \text{Manfaat} - \text{Pengorbanan}$$

(*Customer Value = Benefit - Cost*)

Nilai pelanggan superior yang dimaksud dalam definisi manajemen pemasaran di muka adalah manfaat bersih (manfaat setelah dikurangi pengorbanan pelanggan yang diwujudkan dalam pembayaran) yang ditawarkan oleh sebuah produk, yaitu manfaat yang lebih baik dibanding pesaing. Bagi pesaing yang nilai pelanggannya tidak superior disebut inferior. Sebagai contoh, perusahaan pasta gigi tidak menawarkan pasta gigi tetapi menawarkan nilai pelanggan yang dapat berupa: 1) gigi putih, 2) gigi sehat, 3) gusi sehat, 4) gigi bebas plak, dan 5) kesegaran mulut. Inilah manfaat produk yang dicari pelanggan. Wujud produknya sama, yaitu pasta gigi, tetapi nilai pelanggan yang ditawarkan berbeda-beda. Tentunya setiap nilai pelanggan yang berbeda itu dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kelompok pembeli, disebut juga pasar sasaran, yang berbeda. Contoh lain dapat dilihat sebagai berikut.

1. Perusahaan kosmetik wanita menawarkan kecantikan, kelembutan, kepercayaan diri, bukan menawarkan bedak, lipstik, dll.
2. Sebuah hotel menawarkan istirahat yang nyaman dan aman, bukan menawarkan kamar tidur.
3. Perusahaan penerbangan menawarkan pemindahan orang dan barang secara cepat, bukan menawarkan tempat duduk dalam pesawat.

Keinginan pelanggan dapat bermacam-macam, misalnya pelanggan menginginkan rambut yang bersih. Oleh produsen diciptakanlah dan ditawarkanlah sampo (pencuci/pembersih rambut). Akan tetapi, pelanggan tidak merasa cukup dengan rambut yang bersih; mereka menghendaki rambut yang lembut. Oleh produsen diciptakanlah dan ditawarkanlah pelembut rambut (*conditioner*). Pelanggan lebih menyukai kedua manfaat tersebut berada dalam satu produk sekaligus. Bagi pelanggan sebuah produk yang menawarkan dua manfaat atau lebih dipandang lebih praktis dan efisien. Kondisi semacam ini disebut **proposisi nilai**.

Proposisi nilai (*value proposition*) diartikan sebagai sejumlah manfaat secara menyeluruh yang dijanjikan oleh pemasar untuk disampaikan pada

pelanggan (Kotler dan Keller, 2006). Inilah yang banyak ditawarkan pemasar saat ini mengikuti perubahan dan perkembangan perilaku konsumen.

Dalam definisi manajemen pemasaran di muka terdapat istilah *nilai pelanggan superior*. Superior diartikan sebagai kondisi yang lebih baik dibanding pesaing. Dalam contoh pasta gigi, sebuah merek pasta gigi yang menawarkan nilai pelanggan superior berarti mampu: 1) membuat gigi lebih putih, 2) membuat gigi lebih sehat, 3) membuat gusi lebih sehat, 4) membuat gigi lebih bersih dari plak yang menempel, dan 5) membuat mulut lebih segar dibanding merek lain.

B. PERAN PEMASARAN DALAM ORGANISASI

Dalam organisasi, baik organisasi nonlaba maupun perusahaan, yang mempunyai beberapa jenjang manajerial, peran pemasaran untuk masing-masing jenjang pasti berbeda. Sebuah perusahaan yang besar misalnya, mempunyai tiga jenjang manajerial, yaitu manajemen puncak, manajemen madya, dan manajemen operasional. Jika dilihat pada jenjang organisasionalnya, jenjang paling atas disebut jenjang korporat, jenjang menengah disebut jenjang unit bisnis strategis, dan jenjang paling bawah disebut jenjang operasional. Pemasaran dibutuhkan oleh setiap jenjang dalam perusahaan dengan peran yang berbeda seperti dikemukakan oleh Webster, Jr (1992) seperti terlihat pada Gambar 1.3. sebagai berikut.



Gambar 1.3.
Peran Pemasaran dalam Perusahaan

1. Jenjang Korporat

Pada jenjang ini, nama pemasarannya disebut *pemasaran korporat* (*corporate marketing*) dengan peran sebagai berikut.

- a. Mengampanyekan orientasi pelanggan dengan selalu mengutamakan pandangan pelanggan; filosofi seperti ini disebut *Konsep Pemasaran*.
- b. Memperkirakan daya tarik pasar dengan cara menganalisis kebutuhan dan persyaratan pelanggan, penawaran-penawaran kompetitif yang sangat potensial bagi perusahaan, dan memperkirakan efektivitas kompetitif yang potensial.
- c. Mengembangkan patokan nilai keseluruhan perusahaan yang mencerminkan kebutuhan pelanggan dan menjabarkannya ke seluruh perusahaan maupun pasarnya.

Dari ketiga peran utama tersebut dapat disimpulkan bahwa *pemasaran sebagai kultur* atau budaya lebih diutamakan. Budaya di sini mencakup sejumlah nilai-nilai dan keyakinan dasar tentang kepentingan pokok pelanggan

2. Jenjang Unit Bisnis Strategis

Nama pemasaran untuk jenjang ini disebut *pemasaran strategis* (*strategic marketing*), dengan peran:

- a. menentukan bagaimana melakukan persaingan (mensegmentasikan pasar, menentukan pasar sasaran, dan memosisikan produk) di bisnis tertentu dengan melakukan analisis pesaing dan sumber-sumber perusahaan secara lebih detail dan cermat;
- b. memutuskan kapan dan bagaimana cara melakukan kemitraan.

Jenjang unit bisnis strategis ini lebih menekankan *pemasaran sebagai strategi*.

3. Jenjang Operasional atau Fungsional

Dalam jenjang yang paling bawah ini peran pemasarannya disebut *manajemen pemasaran* (*marketing management*). Pemasaran berperan:

- a. Merumuskan dan mengimplementasikan program-program pemasaran yang didasarkan pada *bauran pemasaran* (*marketing mix*), yaitu: *produk* (*product*), penetapan *harga* (*price*), *distribusi* (*place/distribution*), dan *promosi* (*promotion*), atau disingkat menjadi 4P.

- b. Mengelola hubungan-hubungan yang harmonis dengan pelanggan dan penyalur. Pada jenjang operasional ini pemasaran diutamakan sebagai *taktik*.

Tentang siapa yang bertanggung jawab dalam pemasaran, masing-masing jenjang sudah memberikan batasan-batasannya. Meskipun setiap orang dalam perusahaan memiliki budaya pemasaran, namun tanggung jawab pemasaran ada pada manajer pemasaran atau eksekutif pemasaran, yaitu orang yang bertanggung jawab untuk mengambil keputusan yang signifikan di bidang pemasaran. Nama-nama jabatan yang bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan pemasaran dari berbagai jenjang antara lain: eksekutif pemasaran, manajer pemasaran, manajer merek, manajer produk, manajer penjualan, manajer pengembangan produk dan informasi pemasaran.

C. KONSEP PEMASARAN SEBAGAI FILOSOFI BISNIS

Perusahaan yang ingin sukses tidak cukup hanya dengan membuat dan mengimplementasikan rencana pemasaran yang detail, tetapi diperlukan prinsip atau filosofi sebagai pegangan berpraktek. Apalagi kondisi lingkungan, termasuk perilaku konsumen, terus berubah dan berkembang. Setiap perusahaan perlu selalu mengadakan penyesuaian-penyesuaian terhadap kondisi lingkungan yang selalu berubah agar dapat mengatasi rintangan-rintangan persaingan, mencegah merosotnya pangsa pasar, stagnasi, dan bahkan kebangkrutan. Keyakinan bahwa tujuan-tujuan organisasional dapat dicapai dengan memuaskan pelanggan telah semakin besar di antara para manajer; filosofi ini dikenal dengan istilah ***Konsep Pemasaran (Marketing Concept)***.

Konsep Pemasaran sebagai filosofi bertujuan memberikan kepuasan pada keinginan dan kebutuhan pelanggan atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, riset dan pengembangan, serta fungsi-fungsi lainnya. Meskipun orientasi pelanggan dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi filosofi tersebut perlu dilaksanakan. Hal ini dimaksudkan untuk mengantisipasi dampak yang muncul, yaitu pada peningkatan penjualan, misalnya dengan cara:

1. membuat barang yang mudah penggunaannya;
2. mudah pembeliannya;
3. mudah pemeliharaannya.

Penerapan Konsep Pemasaran ini sangat potensial terutama untuk perusahaan-perusahaan yang beroperasi tanpa menggunakan pedoman yang berprinsip pada pemuasan pelanggan.

Pada masa silam, pemasaran lebih banyak menitikberatkan pada tujuan penjualan dengan ongkos produksi seminimal mungkin. Meskipun tujuan ini sangat bermanfaat secara individual, tetapi tidak harmonis dengan konsep pemasaran. Ini tidak berarti penjualan harus diabaikan, bahkan sangat penting karena laba yang diperoleh berasal dari penjualan.

Perusahaan yang *berorientasi kepada pembeli* harus memadukan keputusan-keputusan pemasarannya dengan fungsi perusahaan yang lain. Biasanya, bagian pemasaran mengkoordinir tugas-tugas pada bagian lain dalam perusahaan secara informal. Hal ini menyebabkan semakin pentingnya bagian pemasaran bagi perusahaan. Sebelum mengadakan pengembangan barang baru, riset pemasaran perlu dilakukan lebih dulu. Juga mengenai soal dana yang harus disediakan dalam operasinya, sangat berkaitan dengan pemasarannya.

Penggunaan Konsep Pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Etzel, Walker, dan Stanton (1997) menyatakan bahwa filosofi bisnis ini menekankan pada orientasi pelanggan dan koordinasi kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan kinerja organisasi. Kadang-kadang Konsep Pemasaran itu secara sederhana dinyatakan dalam kalimat:

“Pelanggan adalah raja.”

“Setia melayani Anda.”

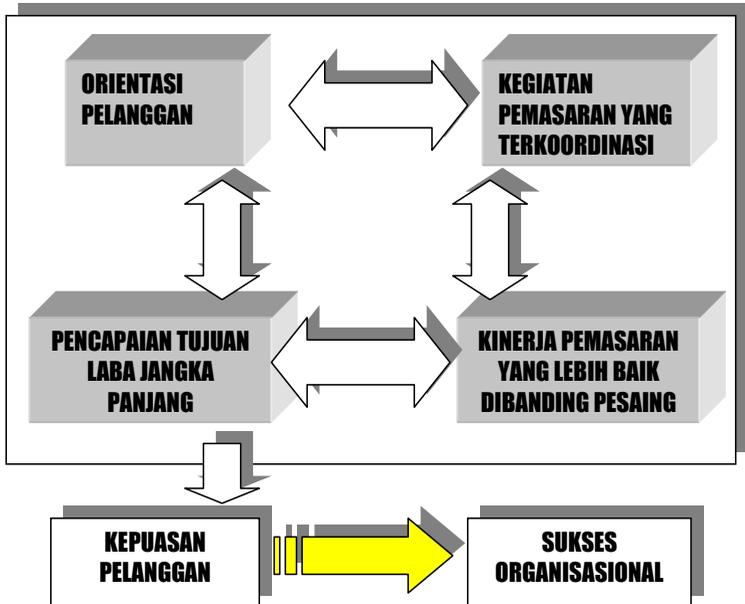
“Anda adalah bos.”

“Temukan keinginan mereka dan penuhilah.”

Sebagai filosofi bisnis, Konsep Pemasaran tersebut mencakup empat unsur, yakni:

1. orientasi pelanggan;
2. koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan;
3. pencapaian tujuan kinerja organisasi, yaitu laba jangka panjang;
4. kinerja pemasaran yang lebih baik dibanding pesaing.

Unsur pertama dan kedua akan saling bergantung untuk mencapai unsur ketiga seperti terlihat di Gambar 1.4. yang juga memperlihatkan hasil pelaksanaan Konsep Pemasaran, yakni kepuasan pelanggan dan keberhasilan organisasi. Akan tetapi, faktor persaingan juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan.



Sumber: Dimodifikasi dari Etzel, Walker, dan Stanton (1997, h. 11) dan didasarkan pada Perreault, Jr dan McCarthy (2005, h. 19-22).

Gambar 1.4.
Konsep Pemasaran

Orientasi pelanggan merupakan tugas pertama yang harus dilakukan pemasar dalam penerapan Konsep Pemasaran. Pelaksanaan orientasi pelanggan diwujudkan dalam bentuk berbagai aktivitas, yaitu berikut ini.

1. Mengidentifikasi kebutuhan utama pelanggan; dan kebutuhan tersebut menjadi prioritas utama untuk dipenuhi. Perusahaan yang memproduksi mobil, misalnya, pada dasarnya menghasilkan alat transpor, sedangkan alat transpor itu sendiri dapat dibuat dalam berbagai macam model dan ukuran.

2. Memilih kelompok pembeli atau segmen pasar tertentu sebagai sasaran dalam pemasarannya.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.
4. Melakukan penelitian pada pelanggan untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan selera, sikap, serta perilaku mereka.
5. Mengembangkan dan menerapkan strategi yang paling tepat, seperti mengutamakan kualitas yang tinggi, harga yang terjangkau, model yang menarik, dan sebagainya.

Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Juga, perlu dihindari adanya pertentangan-pertentangan antara bagian-bagian atau unit-unit di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu upaya yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

Dalam koordinasinya dengan bagian produksi, misalnya, pemasar ingin mendapatkan kepastian bahwa pesanan-pesanan dapat dipenuhi tepat waktu, dengan harga yang layak, dan sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan pelanggan. Ini dapat juga diartikan bahwa personil produksi dan pemasaran harus menemukan cara-cara untuk memodifikasi produk sesuai dengan keinginan pasar. Perusahaan yang kurang berhasil sering memperlihatkan kedua bagian tersebut tidak mampu bekerja sama menyelesaikan tugasnya.

Manajer pemasaran juga harus berinteraksi dengan manajer keuangan. Kegiatan-kegiatan pemasaran sering memerlukan dana yang tidak sedikit, dan untuk itu manajer pemasaran harus membicarakannya dengan manajer keuangan untuk menyiapkan anggarannya. Jika dananya terbatas, manajer pemasaran harus mencari jalan keluar untuk mengorganisir kembali kegiatan-kegiatannya agar menjadi lebih efisien. Beberapa kegiatan yang memerlukan dukungan keuangan yang cukup besar adalah periklanan, pengembangan produk baru, pemeliharaan persediaan penyalur, dan lini kredit untuk membiayai pembelian pelanggan.

Dalam pemasaran, sebenarnya terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan pelanggan. Jadi, harga harus sesuai dengan kualitas produk; saluran distribusi harus sesuai dengan harga dan

kualitas produk; dan promosi harus sesuai dengan saluran distribusi, harga, dan kualitas produk. Upaya-upaya tersebut perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

Pencapaian tujuan kinerja organisasi merupakan upaya yang dilakukan setelah menerapkan prinsip yang berorientasi pada pelanggan dan mengoordinasikan serta mengintegrasikan kegiatan-kegiatan pemasaran. Ini berarti bahwa segala perilaku dalam perusahaan itu harus terarah pada pencapaian tujuan. Hasil nyata sebagai perwujudan tercapainya tujuan perusahaan itu dapat berupa kepuasan pelanggan, laba jangka panjang, pangsa pasar yang memadai, dan sebagainya. Dengan laba ini, misalnya, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada pelanggan, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Pelanggan yang merasakan kepuasan pasti akan kembali membeli merek yang sama, atau menyarankan orang lain untuk membeli merek yang sama, atau minimum pelanggan akan menceritakan kebaikan-kebaikan dari merek tersebut. Inilah yang dapat menciptakan laba jangka panjang.

Sebenarnya, laba ini hanya merupakan tujuan umum dari perusahaan. Banyak perusahaan yang mempunyai beberapa tujuan lain, seperti memberikan ketenteraman pada karyawan, membantu masyarakat, dan memberikan perlindungan serta kepuasan kepada segmen pasar yang dituju. Perlu diingat bahwa semua tujuan sosial tersebut bergantung pada kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjangnya. Hal ini sulit dilaksanakan tanpa adanya laba yang diciptakan melalui pemuasan pelanggan. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa sebenarnya laba itu sendiri merupakan pencerminan dari upaya-upaya perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada pelanggan. Untuk memberikan kepuasan tersebut, perusahaan dapat menawarkan produk yang paling sesuai dengan harga yang layak.

Kinerja pemasaran yang lebih baik dibanding pesaing. Pemasar perlu memantau terus perkembangan dan kinerja pesaing karena pesaing selalu berusaha memperbaiki kinerjanya agar dapat menyampaikan nilai pelanggan superior kepada para pelanggannya. Jika perusahaan tidak memonitor pesaing, pasti akan ketinggalan karena tidak mengetahui kemajuan pesaing yang juga berusaha merebut pelanggan perusahaan. Pemantauan pesaing ini

dimaksudkan agar perusahaan tetap dapat menawarkan nilai pelanggan superior sehingga pelanggan tidak beralih ke pesaing.

D. MEMBANGUN KETERHUBUNGAN DENGAN PELANGGAN: TANGGUNG JAWAB MANAJER PEMASARAN DALAM PERUSAHAAN

Secara umum setiap manajer mempunyai sepuluh peran pokok dalam perusahaan, yaitu: sebagai tokoh, pemimpin, penghubung, pemantau, penyebar, juru bicara, wirausaha, pengalokasi sumber, penyelesaian gangguan, dan juru runding. Peran-peran tersebut dapat dikelompokkan dalam tiga macam, yaitu: *peran interpersonal*, *informasional*, dan *peran desisional*. Secara spesifik, tanggung jawab manajer pemasaran dalam perusahaan mencakup: (1) pengembangan strategi pemasaran, (2) analisis dan segmentasi pelanggan, (3) pemosisian dan analisis pesaing, (4) analisis pasar dan peramalan penjualan, (5) pengembangan produk, (6) penetapan harga, (7) pengembangan saluran distribusi, (8) pengerahan angkatan penjualan, (9) pemasaran langsung, (10) periklanan, (11) promosi penjualan, (12) penyiapan dan implementasi rencana pemasaran. Dilihat dari tanggung jawab tersebut, pemasaran itu merupakan aktivitas-aktivitas yang berurutan secara alami yang mengarah pada pencapaian penjualan dan laba yang lebih besar dalam jangka panjang.

Perusahaan yang menerapkan Konsep Pemasaran selalu berusaha mencari cara untuk membangun keterhubungan jangka panjang dengan pelanggan. Seperti telah dikemukakan di muka bahwa pelanggan harus dipertahankan, jangan sampai beralih ke pesaing, yaitu dengan memberikan kepuasan pada pelanggan. Ini dipandang lebih efisien dibanding membujuk pelanggan agar tidak beralih ke pesaing melalui promosi yang gencar. Membangun keterhubungan dengan pelanggan memerlukan kerja tim yang kompak dalam perusahaan untuk menyampaikan nilai pelanggan baik sebelum maupun setelah pembelian. Setiap petugas harus dapat bekerja bersama untuk membuat segalanya benar dan baik bagi pelanggan. Setiap saat dapat terjadi bahwa keterhubungan dengan pelanggan menjadi semakin lemah karena manfaat yang ditawarkan berkurang atau pengorbanan pelanggan bertambah. Oleh karena itu, setiap orang dalam perusahaan harus memfokuskan pada pemuasan pelanggan. Orang yang bekerja di kantor belakang, misalnya perlu memahami bahwa pekerjaan yang dilakukan pada

akhirnya bermuara pada kepuasan pelanggan yang kemudian berdampak terciptanya laba jangka panjang. Secara ringkas, uraian ini digambarkan seperti yang terlihat di Gambar 1.5.



Sumber: Perreault dan McCarthy (2005, h. 21)

Gambar 1.5.

Membangun Keterhubungan yang Menguntungkan dengan Pelanggan

E. KONSEP PEMASARAN HOLISTIK

Dengan adanya perubahan lingkungan yang terus terjadi, misalnya persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu meningkatkan kemampuan pemasarannya supaya sukses. Pendekatan yang lebih lengkap dan menyeluruh diperlukan, lebih dari sekedar pendekatan tradisional. Konsep Pemasaran Holistik merupakan pengembangan dari Konsep Pemasaran yang disebabkan oleh semakin populernya penggunaan internet dalam bisnis. Pendekatan ini didasarkan pada perkembangan, desain, dan implementasi program, proses, dan aktivitas pemasaran yang dikenal sangat luas dan menggambarkan adanya saling ketergantungan. Lingkup dan kekompleksan

aktivitas pemasaran menjadi dua aspek yang menyatu. Konsep Pemasaran Holistik mencakup empat komponen, yaitu sebagai berikut.

1. Pemasaran keterhubungan (*Relationship Marketing*), artinya pemasaran yang bertujuan menciptakan hubungan yang saling memuaskan dalam jangka panjang dengan *stakeholder* utama, seperti pelanggan, pemasok, distributor, dan mitra pemasaran lainnya.
2. Pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing*), artinya alat pemasaran utama yang berupa produk, harga, distribusi, dan promosi, atau dikenal dengan istilah bauran pemasaran, tidak boleh terpisah satu sama lain. Selain itu, fungsi-fungsi lain seperti produksi, keuangan, dan sumber daya manusia, juga harus terkoordinasi menuju tujuan yang sama dengan fungsi pemasaran, yaitu memuaskan pelanggan.
3. Pemasaran internal (*Internal Marketing*), yaitu pemasaran yang dilakukan di dalam organisasi, khususnya oleh pimpinan kepada karyawan. Tugas utama dalam pemasaran internal adalah mempekerjakan, melatih, dan memotivasi karyawan yang mampu dan ingin melayani pelanggan dengan baik. Kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan luar menjadi persyaratan utama mencapai pelayanan prima.
4. Pemasaran tanggung jawab sosial (*Social Responsibility Marketing*), memfokuskan pada konteks sosial, etis, lingkungan, dan legal aktivitas pemasaran. Konteks pemasaran tidak hanya sebatas hubungan antara pemasar dan pelanggan, tetapi berperan dalam kesejahteraan sosial. Hal ini dijelaskan lebih rinci dalam paparan berikut.

F. PERAN PEMASARAN DALAM MASYARAKAT

Kondisi lingkungan saat ini sudah mengalami perubahan yang mengarah pada penurunan kualitas lingkungan fisik dan pelayanan sosial. Dalam hal ini, apakah prinsip-prinsip dalam Konsep Pemasaran di muka yang mengutamakan pada pemuasan pelanggan individual masih berlaku? Atau, apakah manajer pemasaran perlu mengadopsi tujuan yang berjangka lebih panjang, yaitu kesejahteraan umat? Tentunya, Konsep Pemasaran itu sudah mengalami perkembangan bersamaan dengan berubahnya kondisi lingkungan dan semakin majunya masyarakat maupun teknologi. Kalau perusahaan ingin berhasil atau bahkan dapat hidup terus, perusahaan harus dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan dalam masyarakatnya.

Faktor-faktor ekstern seperti ekologi, politik, hukum, ekonomi dan sebagainya dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Faktor ketidakpuasan masyarakat juga termasuk di dalamnya. Adapun sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan masyarakat tersebut disebabkan oleh tidak terpenuhinya harapan mereka. Jadi, perusahaan tidak lagi berorientasi kepada pelanggan saja, tetapi berorientasi pada masyarakat atau umat. Karena perusahaan berupaya memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang, maka pengertian Konsep Pemasaran harus diperluas menjadi **Konsep Pemasaran Kemasyarakatan** (*Societal Marketing Concept*) seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007) sebagai berikut.

Konsep Pemasaran Kemasyarakatan berprinsip bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, ada minat pasar sasaran serta menyampaikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing dalam suatu cara yang dapat melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen maupun masyarakat.

Secara luas, era sekarang ini dapat pula ditinjau sebagai suatu *era orientasi pada umat (human oriented)*, yang di dalamnya terdapat pertumbuhan sumber daya manusia yang mengatur pemasaran. Banyak orang yang menyatakan bahwa tersedianya sumber-sumber alam di dunia ini sangat terbatas, dan sumber-sumber yang sudah dipakai tidak akan tergantikan kembali. Karena selama ini orang sudah mempunyai pengalaman dalam pemilihan dan pengalokasian beberapa sumber tersebut, maka era sekarang ini juga dapat dipandang sebagai *era kelangsungan hidup*. Dalam hal ini, masalah-masalah seperti persediaan bahan bakar atau sumber-sumber energi lain, air dan udara bersih, serta lingkungan hidup yang menyenangkan, sedang menjadi pusat perhatian. Oleh karena itu, perusahaan juga harus *berorientasi pada persediaan (supply oriented)*.

Jadi, manajemen pemasaran banyak bersangkut-paut dengan masalah penciptaan dan penyampaian kualitas hidup yang lebih baik. Oleh karena itu, keseimbangan harus diciptakan, yaitu antara kebutuhan pelanggan, laba perusahaan, dan minat masyarakat. Peran penting pemasaran tidak hanya dibutuhkan di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasionalnya, tetapi juga dibutuhkan dalam masyarakat untuk mencapai tujuan kemasyarakatannya dengan batas-batas etika yang ada.

G. TANGGUNG JAWAB SOSIAL

Secara historis, dapat diketahui bahwa pada umumnya para pengusaha memusatkan perhatiannya pada masalah laba dan tidak menghiraukan kejadian-kejadian di luar perusahaan. Namun dapat terjadi bahwa pencapaian laba jangka pendek dapat mengakibatkan kerusakan nilai-nilai sosial, budaya, dan kemanusiaan yang mempunyai kepentingan jangka panjang. Sebagai contoh, perusahaan hutan-hutan di Kalimantan oleh perusahaan-perusahaan telah banyak menimbulkan kerugian-kerugian, bahkan sampai menyebabkan erosi. Ini disebabkan karena perusahaan lebih mementingkan keuntungan semata-mata tanpa memperhatikan peremajaan (penanaman kembali) dari hutan tersebut. Sehingga pada akhirnya, masalah tersebut perlu diatasi dengan campur tangan dari pemerintah. Selama perusahaan-perusahaan (masyarakat bisnis) memiliki cadangan modal, kepemimpinan, dan inisiatif yang cukup banyak, berarti semakin besar tanggung jawab sosial yang harus dipikulnya. Di Eropa, para pemasar yang ingin melayani pasar Eropa diwajibkan memiliki *ecolabel* untuk produk-produk yang bahannya berasal dari hutan. Prosedur dan persyaratan yang harus dipenuhi untuk mendapatkan sertifikat *ecolabel* cukup ketat. Ini berarti konsumen yang menghendaki pelestarian sumber hutan demi untuk kesejahteraan masyarakat dunia.

H. DIMENSI-DIMENSI TANGGUNG JAWAB PERUSAHAAN

Perusahaan-perusahaan beroperasi dalam berbagai macam situasi yang mempunyai akibat-akibat sosial dan memerlukan penyesuaian-penyesuaian dalam strategi pemasarannya. Oleh karena itu perusahaan tidak dapat melepaskan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat. Kegagalan mengemban tanggung jawab sosial ini dapat membawa kegagalan dalam pemasaran. Adapun tanggung jawab dari pengusaha itu adalah:

1. Mendapatkan Laba

Tentu saja, tanggung jawab pertama bagi pengusaha adalah menghasilkan laba supaya perusahaannya dapat terus beroperasi. Tanpa laba, perusahaan tidak akan dapat terus mengoperasikan karyawan atau tidak akan dapat menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan masyarakat. Laba tersebut merupakan imbalan bagi pemilik perusahaan yang mempertaruhkan modal mereka pada perusahaan. Meskipun laba itu sangat perlu bagi

perusahaan, namun tanggung jawab pengusaha juga menyangkut masalah-masalah lain.

2. Memperhatikan Kesejahteraan Karyawan

Pengusaha juga bertanggung jawab untuk memberikan perhatian dan memelihara karyawannya. Ini berarti bahwa perusahaan diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada karyawan, misalnya dengan:

- a. memberikan upah/gaji yang layak;
- b. memelihara kondisi kerja yang baik;
- c. memberikan hak-hak kepada serikat sekerja untuk memperoleh kesempatan yang sama bagi setiap karyawan.

Kalau hal-hal tersebut tidak diperhatikan, maka akibatnya akan terasa pada laba perusahaan. Beberapa perusahaan menganggap bahwa pembayaran upah yang memuaskan serta pemberian tunjangan tambahan dapat mendorong produktivitas yang lebih tinggi.

3. Memelihara Lingkungan Fisik

Masalah ketiga yang menjadi tanggung jawab sosial dari pengusaha adalah berkaitan dengan pemeliharaan lingkungan fisik di sekitar pabrik dan kantor. Masyarakat tidak mau lebih lama menderita karena polusi baik polusi udara, polusi air, maupun polusi lainnya. Oleh karena itu, perusahaan yang tidak dapat mengatasi masalah pencemaran yang ditimbulkannya akan menanggung publisitas yang tidak menguntungkan; dan akhirnya dapat berakibat pada turunnya penjualan. Dewasa ini masyarakat menjadi peka terhadap masalah-masalah polusi dan perusakan lingkungan, dan perusahaan dituntut untuk mengatasinya, meskipun biayanya mahal. Kemungkinan hal ini dapat mengakibatkan naiknya harga dan semakin turunnya laba. Adanya peraturan-peraturan yang berkaitan dengan lingkungan membuat perusahaan harus semakin hati-hati pada lingkungan.

4. Kondisi Masyarakat di Sekitar Perusahaan

Faktor lingkungan lain yang seharusnya menjadi tanggung jawab perusahaan untuk memeliharanya adalah kondisi masyarakat di sekitar perusahaan. Sering daerah ini merupakan daerah tempat tinggal atau tempat yang padat penduduknya; dan ini sangat besar pengaruhnya terhadap kegiatan usaha perusahaan. Oleh karena itu, kalau perusahaan ingin

melakukan kegiatan bisnis yang baik harus memelihara hubungan masyarakat dengan baik.

I. KONSUMERISME

Mungkin, dimensi tanggung jawab sosial yang paling penting ditinjau dari pemasaran adalah hubungan antara perusahaan dengan para pembelinya. Dalam konsep pemasaran, perusahaan berusaha mendapatkan dan meningkatkan laba dengan mengutamakan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan menentukan produk-produk yang sesuai dengan keinginan tersebut.

Perkembangan dewasa ini menunjukkan bahwa konsumen sering merasa tidak puas terhadap barang yang dibelinya, atau merasa ditipu oleh perusahaan yang membuat produk tersebut. Hal ini disebabkan oleh adanya ketidaksesuaian antara kenyataan dengan propaganda perusahaan. Oleh karena itu perlu ditekankan adanya 4 (empat) hak bagi konsumen seperti yang dikemukakan oleh Presiden Kennedy dari Amerika Serikat yang kemudian dirumuskan kembali oleh Assael (2004) sebagai berikut.

1. Hak Atas Keselamatan

Hak tersebut harus diberikan dengan menghentikan pemasaran produk-produk yang membahayakan kesehatan atau membahayakan kehidupan.

2. Hak untuk Diberi Tahu

Hak tersebut harus diberikan dengan menghindari adanya kecurangan, kebohongan, atau kesalahan informasi, periklanan atau perlabelan.

3. Hak untuk Didengar

Hak tersebut harus diberikan dengan menjamin bahwa minat dan keluhan konsumen selalu mendapatkan perhatian untuk dicarikan jalan keluarnya.

4. Hak untuk Menjadi Konsumen Minoritas Tanpa Kekurangan

Hak ini dimaksudkan untuk menjamin kelompok minoritas atau konsumen berpenghasilan rendah agar tidak dirugikan dalam kaitannya dengan keempat hak di atas dibandingkan dengan kelompok lain.

Di muka telah dibahas bahwa perusahaan yang menganut Konsep Pemasaran akan berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba jangka panjang. Dalam kenyataan perusahaan tidak selalu menerapkan Konsep Pemasaran secara betul, dan sering mengutamakan keuntungan yang besar dalam jangka pendek. Jadi, kepentingan konsumen sering dikorbankan oleh perusahaan demi mencapai cita-citanya. Kalau keadaannya demikian, masalah konsumerisme ini menjadi sangat penting. Dari uraian di muka dapat ditarik definisi konsumerisme seperti yang dikemukakan oleh Assael (2004) sebagai berikut.

Konsumerisme adalah sejumlah aktivitas dari organisasi dan aktivis konsumen yang independen, dirancang untuk melindungi konsumen. Sebagai gerakan sosial yang berusaha memperluas hak dan kekuatan pembeli dalam kaitannya dengan penjual, organisasi tersebut sangat peduli dengan perkara perlindungan hak-hak konsumen dalam proses pertukaran.

J. PEMASARAN DALAM LINGKUNGAN YANG BERUBAH

Dalam pengambilan keputusan untuk mencapai tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendeknya, pemasar perlu memperhatikan kepentingan masyarakat dan faktor lingkungan lain yang telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan. Pemasar sering menjumpai ketidakpastian ketika harus mengambil suatu keputusan. Sebagian besar ketidakpastian itu berasal dari lingkungan yang selalu berubah di mana pemasaran itu dilakukan. Agar perusahaan dapat memelihara kelangsungan hidupnya, bahkan mencapai pertumbuhan, upaya-upaya penyesuaian pada kondisi lingkungan selalu dilakukan. Gambar 1.6. memperlihatkan bagaimana perusahaan beserta rencana pemasarannya dipengaruhi oleh berbagai faktor lingkungan.

K. LINGKUNGAN MAKROEKSTERN

Berikut ini adalah faktor-faktor lingkungan makroekstern yang saling berhubungan satu sama lain dan umumnya tidak dapat dikendalikan oleh manajemen.

1. Demografi.
2. Kondisi ekonomi.
3. Faktor sosial.

4. Faktor politik dan hukum.
5. Teknologi.
6. Persaingan.
7. Lingkungan fisik.
8. Lingkungan budaya.

1. Demografi

Demografi merupakan studi statistik tentang kependudukan beserta karakteristik distribusinya. Masalah demografi ini sangat penting bagi manajer pemasaran, karena orang-orang (asal mempunyai uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya) dapat dinyatakan sebagai pasar. Di sini akan diberikan contoh tentang bagaimana faktor demografi dapat mempengaruhi sistem pemasaran.

Sejak tahun 1961, jumlah penduduk Indonesia mengalami pertumbuhan yang semakin pesat, yang pada tahun 2007 jumlah penduduk Indonesia diperkirakan mencapai 220 juta lebih. Hal ini dapat memberikan pengaruh yang semakin besar pada kegiatan pemasaran. Banyaknya jumlah anak merupakan pasaran yang baik untuk mainan anak-anak, juga perlengkapan sekolah, dan sebagainya. Apabila jumlah perkawinan semakin meningkat sehingga makin banyak pengantin muda, maka barang-barang jenis alat rumah tangga akan mempunyai sasaran yang baik.



Gambar 1.6.

Faktor-faktor Lingkungan yang Mempengaruhi Program Pemasaran

Jadi, memang betul bahwa sistem pemasaran dipengaruhi oleh faktor demografi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadakan penyesuaian atas perencanaan yang akan dibuat terhadap faktor tersebut. Misalnya, dengan mengetahui jumlah bayi yang akan lahir tahun ini, perusahaan dapat memperkirakan jumlah anak yang akan memasuki usia 6 tahun mendatang.

2. Kondisi Perekonomian

Kondisi perekonomian (lingkungan ekonomi) merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi sistem pemasaran perusahaan (termasuk organisasi nonlaba). Adapun beberapa elemen yang termasuk dalam kondisi perekonomian ini antara lain:

- a. Faktor pertumbuhan ekonomi, yang dalam dekade 2006-an menunjukkan suatu tingkatan yang cukup mengembirakan, yakni hampir 6%.
- b. Peredaran uang.
- c. Tekanan inflasi.

Tingkat penghasilan rumah tangga berkaitan dengan tingkat harga dan inflasi yang juga mempengaruhi sistem pemasaran perusahaan. Dalam hal ini kita juga melihat adanya faktor psikologis konsumen, misalnya orang lebih suka menabung dari pada membeli barang. Sedangkan orang lain ada yang lebih senang membelanjakan uangnya daripada menyimpan di bank, karena ia mempunyai anggapan bahwa harga-harga akan selalu naik.

3. Faktor Sosial dan Budaya

Lingkungan sosial-budaya ini kenyataannya mencakup pula faktor-faktor ekonomi, politik-hukum, dan teknologi. Bentuk dan sistem perekonomian, politik-hukum, dan teknologi sangat ditentukan oleh manusia beserta budayanya. Akibat-akibat sosial seperti adanya polusi, dapat mendorong pemerintah untuk membuat peraturan yang diperlukan. Hal ini juga dapat mendorong digunakannya teknologi baru untuk mengurangi polusi. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh manajer pemasaran dalam hal pola budaya dari suatu masyarakat adalah:

- a. cara hidup;
- b. nilai-nilai sosial;
- c. keyakinan;
- d. kesenangan.

4. Politik dan Hukum

Meningkatnya jumlah perusahaan beserta sikapnya sangat dipengaruhi oleh kerangka politik dan hukum yang berlaku di dalam masyarakat. Peraturan-peraturan yang mempengaruhi kegiatan pemasaran tidak hanya berasal dari lembaga-lembaga pemerintah saja, melainkan juga dari gabungan/asosiasi dari para pengusaha itu sendiri. Pada pokoknya, faktor-faktor lingkungan politik-hukum yang mempengaruhi kegiatan pemasaran ini dapat dikelompokkan ke dalam:

- a. kebijakan fiskal dan moneter dari pemerintah;
- b. hubungan pemerintah dengan industri;
- c. peraturan dan keadaan politik pada umumnya;
- d. peraturan khusus di bidang pemasaran yang ditujukan untuk mengatur persaingan dan melindungi konsumen.

5. Teknologi

Teknologi ini juga mempengaruhi kegiatan pemasaran karena dapat memberikan satu akibat pada kehidupan konsumen, terutama cara hidup dan pola konsumsinya. Adanya penemuan-penemuan baru dan perkembangan di bidang teknologi, seseorang dapat mengubah cara hidupnya. Misalnya, dengan ditemukannya alat transpor cepat (pesawat udara) memungkinkan bagi orang untuk mengatur penggunaan waktunya secara lebih efisien. Oleh karena itu teknologi baru dapat mengikuti kebutuhan konsumen.

Namun, perlu diingat bahwa penemuan baru di bidang teknologi juga dapat menimbulkan ketimpangan atau akibat buruk pada masyarakat. Misalnya, dengan menggunakan mobil seseorang dapat mencapai tempat yang dituju lebih cepat dan enak daripada memakai sepeda atau yang lain. Tetapi, di lain pihak semakin banyaknya mobil yang ada dapat menimbulkan polusi lebih banyak, dan dapat memacetkan arus lalu lintas.

6. Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik ini mencakup kondisi alam dan geografis yang mempengaruhi upaya-upaya pemasaran perusahaan untuk menjangkau pasarnya, seperti kondisi medan yang mungkin sudah terpolusi, berbukit-bukit, berawa-rawa, hutan, curah hujan yang tinggi, cuaca tidak menentu, dan sebagainya. Bagi perusahaan penerbangan, misalnya, kondisi berkabut tebal yang banyak terjadi di Kalimantan karena akibat pembakaran hutan

pertengahan 2006 menyebabkan sejumlah penerbangan terhambat sampai beberapa hari. Ini jelas dapat merugikan perusahaan.

L. LINGKUNGAN *MIKROEKSTERN*

Faktor lingkungan *mikroekstern* adalah faktor-faktor lingkungan di luar perusahaan yang secara langsung memberikan pengaruh yang kuat pada perusahaan. Lingkungan *mikroekstern* mencakup faktor-faktor seperti: ***pemasok, perantara pemasaran, pelanggan*** atau ***pasar sasaran, pesaing*** dan ***publik***. Secara umum, faktor-faktor tersebut dipandang sebagai faktor yang tidak dapat dikendalikan seperti halnya lingkungan makro. Namun, faktor lingkungan mikro ini akan memberikan pengaruh yang lebih besar dari pada faktor makro. Dalam hal ini ada kemungkinan juga bagi perusahaan untuk mempengaruhi secara timbal balik pada faktor-faktor tersebut. Sehingga pada akhirnya upaya pemasaran perusahaan dapat menjangkau pasar yang ada maupun pasar potensialnya.

1. Pemasok

Pemasok merupakan lembaga independen yang menjadi sumber pasokan bagi perusahaan untuk memproduksi barang dan jasa. Dalam sistem penyampaian nilai pelanggan, pemasok mempunyai pengaruh menyangkut ketersediaan bahan, harga, pengangkutan, pemogokan buruh yang pada akhirnya dapat meningkatkan biaya dan mengurangi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu selalu memantau semua aspek tersebut agar terhindar dari gejolak atau pengaruh negatif yang ditimbulkannya. Kerja sama yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pemasok memberikan jaminan hidup bagi masing-masing pihak.

2. Perantara Pemasaran

Perantara pemasaran merupakan lembaga independen yang berfungsi membantu perusahaan dalam mendistribusikan, menjualkan, dan bahkan mempromosikan produknya kepada konsumen akhir. Dalam beberapa situasi, perusahaan tidak selalu menggunakan perantara dalam pemasarannya, semua kegiatan pemasaran dilakukan sendiri untuk dapat langsung melayani konsumen akhir. Di sini, secara langsung perusahaan menghadapi pemasok dalam pembelian bahan, dan menghadapi pembeli dalam penjualan produknya. Pada umumnya, para perantara mempunyai pengalaman yang lebih baik di bidang pemasaran karena usahanya memang hanya di bidang

pemasaran, khususnya distribusi. Beberapa macam perantara yang terlibat dalam pemasaran antara lain pedagang besar atau grosir atau distributor, dan pengecer atau *dealer*.

3. Pelanggan

Pelanggan adalah para pembeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Keterbedaan pelanggan, baik dalam aspek psikologis maupun aspek perilakunya, memerlukan perlakuan khusus sebagai upaya pemasaran yang berbeda oleh perusahaan. Mereka, juga disebut *pasar pelanggan*, dibedakan ke dalam lima macam (Kotler and Armstrong, 1996).

- a. Pasar konsumen, yaitu para individu dan rumah tangga yang melakukan pembelian untuk kepentingan sendiri.
- b. Pasar bisnis, yaitu pembeli yang mewakili lembaga atau unit usaha dalam pembelian barang dan jasa untuk kepentingan proses produksinya.
- c. Pasar penjual, yaitu para pembeli barang dan jasa yang menjual kembali untuk mendapatkan laba.
- d. Pasar pemerintah, yaitu para pembeli yang mewakili lembaga-lembaga pemerintahan yang membeli barang dan jasa untuk pelayanan publik, untuk diberikan kepada masyarakat yang membutuhkan, dan bahkan untuk kepentingan peningkatan kesejahteraan masyarakat.
- e. Pasar internasional, yaitu pembeli-pembeli di luar negeri yang mencakup keempat jenis pasar di atas.

4. Pesaing

Persaingan yang terjadi antara beberapa perusahaan dapat berasal dari perusahaan lain dalam satu industri yang disebut *pesaing langsung*, atau dari perusahaan lain yang menghasilkan barang atau jasa substitusi yang disebut *pesaing tidak langsung*. Di dalam industrinya, perusahaan harus mengetahui struktur biaya, kebijakan harga, promosi, dan beberapa aspek persaingan lain yang dapat mempengaruhi perencanaan serta operasinya dalam upaya memberikan nilai dan kepuasan pelanggan secara lebih baik dibandingkan pesaing. Pemosisian produknya terhadap produk saingan juga harus dilakukan secara lebih baik untuk mendapatkan keunggulan strategik. Tidak satu pun strategi bersaing yang tepat untuk semua perusahaan. Kondisi perusahaan yang berbeda-beda secara relatif terhadap pesaing, baik menyangkut kapasitas maupun posisi industrinya, memerlukan strategi yang cocok bagi perusahaan itu sendiri.

5. Publik

Yang dimaksud dengan publik atau masyarakat dalam lingkungan pemasaran ini adalah kelompok-kelompok yang mempunyai kepentingan dengan perusahaan. Dampak yang ditimbulkannya dapat mempengaruhi perusahaan dalam mencapai tujuan. Termasuk dalam kelompok ini adalah: 1) masyarakat sekitar perusahaan, 2) masyarakat umum, 3) masyarakat intern seperti karyawan, manajer, dan komisaris, 4) para pemegang saham dan lembaga-lembaga keuangan seperti bank, 5) media massa cetak dan elektronik, dan 6) lembaga swadaya masyarakat seperti Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia dan Wahana Lingkungan Indonesia.

M. FAKTOR NONPEMASARAN DALAM PERUSAHAAN

Dalam upaya pemasarannya, perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor nonpemasaran yang ada dan menjadi bagian dalam aktivitas-aktivitas untuk mencapai tujuan. Faktor-faktor tersebut mencakup kemampuan *produksi*, *keuangan*, dan *personilnya*. Jika perusahaan ingin menambah produk baru, perlu dipertimbangkan apakah peralatan yang ada mampu digunakan, atau harus menambah peralatan baru. Apabila diperlukan tambahan peralatan baru, maka aspek keuangan di sini sangat menentukan. Dapat pula terjadi bahwa perusahaan tidak berhasil memasuki daerah pemasaran yang baru atau pasar untuk barang-barang baru karena kurangnya personil di bidang pemasaran. Jadi, pengaruh bidang *personalia* perlu mendapatkan perhatian.

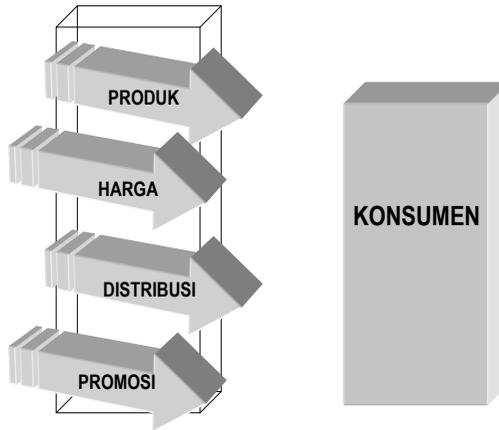
Faktor-faktor nonpemasaran lain yang harus diperhatikan adalah *lokasi perusahaan*, *riset dan pengembangan* yang dapat direalisasikan dengan menggunakan hak paten, dan citra masyarakat. Lokasi pabrik sering menentukan batas geografis dari pasar perusahaan, terutama apabila ongkos transpor tinggi atau mudah rusaknya barang yang akan diangkut.

N. BAURAN PEMASARAN

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sejumlah variabel terkendali yang harus dikelola untuk mencapai kepuasan pelanggan dan tujuan organisasi (Peter and Donnelly, Jr, 2007). Variabel-variabel terkendali tersebut biasanya dikelompokkan ke dalam empat bidang keputusan utama (4P), yakni: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi

(*promotion*) yang semuanya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, seperti yang terlihat di Gambar 1.7. Dalam modul-modul di bagian belakang dari BMP ini, keempat variabel ini dibahas secara mendalam.

Pada Tabel 1.1. terlihat deskripsi dan sebagian keputusan yang harus diambil untuk masing-masing elemen bauran tersebut bagi satu produk atau jasa tunggal. Dalam praktik, perusahaan tidak hanya menawarkan satu produk tunggal atau satu jasa tunggal, tetapi lebih dari itu; sehingga keputusan-keputusan menyangkut ke empat elemen bauran pemasaran itu menjadi kompleks. Di samping itu, keputusan-keputusan tersebut juga harus diambil berkali-kali setiap tahunnya.



Gambar 1.7.
Bauran Pemasaran

Tabel 1.1.
Elemen-elemen dalam Bauran Pemasaran

Variabel	Deskripsi	Keputusan
Produk	Instrumen yang terutama ditujukan untuk memberikan keputusan atas kebutuhan calon pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> ℓ Karakteristik produk: segi atau atribut ℓ Pilihan produk: produk baru atau penghapusan produk ℓ Kualitas produk ℓ Karakteristik kinerja ℓ Disain produk ℓ Disain kemasan ℓ Permerekkan (nama merek) ℓ Jumlah produk ℓ Garansi pabrik ℓ Servis dan reparasi
Harga	Instrumen yang terutama ditujukan untuk membentuk besarnya dan metode pembayaran atas barang atau jasa	<ul style="list-style-type: none"> ℓ Harga daftar ℓ Potongan ℓ Syarat pembayaran ℓ Persyaratan kredit
Distribusi	Instrumen yang menentukan intensitas dan persoalan di mana barang atau jasa dapat tersedia	<ul style="list-style-type: none"> ℓ Jenis-jenis saluran distribusi ℓ Kepadatan sistem distribusi ℓ Bauran hubungan dagang ℓ Logistik ℓ Persediaan ℓ Pengangkutan
Promosi	Instrumen yang membuat calon pelanggan tahu tentang produk yang ditawarkan beserta harga dan distribusinya	<ul style="list-style-type: none"> ℓ Periklanan: tema, anggaran menurut jenis produk, kampanye, media, frekuensi, evaluasi. ℓ Penjualan tatap muka: jumlah dan jenis penjualan, anggaran menurut wilayah, jumlah petugas, kompensasi, kuota, pelatihan, evaluasi. ℓ Promosi penjualan: anggaran menurut produk, jenis, frekuensi, evaluasi. ℓ Pemasaran langsung: jumlah pengiriman surat, jumlah panggilan telepon.

Sumber: Disesuaikan dari Tull dan Kahle (1990) dan Waterschoot dan Van den Bulte (1992)

Istilah bauran pemasaran dapat digunakan untuk menjelaskan, baik *aktivitas*, seperti penetapan harga, ataupun instrumen pemasaran, seperti harga daftar. Ketika pemasar berusaha menentukan bauran pemasaran terbaik untuk produknya, ia menjumpai sejumlah besar alternatif. Cara terbaik untuk mengurangi banyaknya alternatif tersebut sampai pada jumlah yang mampu ditangani adalah dengan mengambil fokus strategik. Dengan kata lain, rumusan strategi pemasaran dibuat atas cakupan kombinasi bauran pemasaran yang paling optimal.



LATIHAN

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

- 1) Apa perbedaan antara pemasaran dan manajemen pemasaran?
- 2) Konsep Pemasaran dipandang sebagai filosofi bisnis yang dapat memandu perusahaan mencapai tujuan. Mengapa demikian?
- 3) Seperti apa kaitan antara perusahaan dan lingkungan pemasaran makroekstern?

Petunjuk Jawaban Latihan

Untuk dapat menjawab soal latihan di atas baca kembali materi Modul 1 dengan seksama.



RANGKUMAN

Modul satu pada dasarnya menyajikan uraian tentang peran pemasaran baik dalam organisasi atau perusahaan maupun dalam masyarakat. Peran manajer pemasaran dalam perusahaan berkaitan dengan jenjang manajerialnya, yakni jenjang korporat, jenjang unit bisnis strategis, dan jenjang operasional atau fungsional. Perusahaan yang berharap dapat berhasil perlu memfokuskan pada pemasaran. Filosofi seperti ini, disebut Konsep Pemasaran, sangat membantu perusahaan mencapai tujuannya dengan mengutamakan kepuasan konsumen melalui koordinasi dan integrasi antara bidang pemasaran dengan bidang kegiatan lainnya. Manajer pemasaran harus bekerja

dengan banyak bidang lain dalam perusahaan yang satu sama lain saling bergantung dan mendukung dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Kegiatan-kegiatan pemasaran juga perlu dikoordinasikan dengan faktor-faktor lingkungan yang sebagian besar berada di luar kontrol perusahaan. Ini berarti bahwa perusahaan perlu lebih banyak mengarahkan karyawan melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran yang etis atau tidak bertentangan dengan norma lingkungan, dan produk-produknya memang aman sebelum diluncurkan. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, keputusan tentang produk diintegrasikan dengan keputusan-keputusan menyangkut harga, distribusi, dan promosi. Keempat instrumen pemasaran tersebut, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi, dikenal dengan istilah bauran pemasaran.



TES FORMATIF 1 _____

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Pemasaran dianggap sebagai suatu proses sosial karena
 - A. menciptakan pertukaran
 - B. memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen
 - C. dapat dilakukan oleh orang per orang
 - D. jawaban A, B, C semuanya betul

- 2) Manajemen pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang
 - A. menjual barang dan jasa ke konsumen
 - B. mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian operasi pemasaran
 - C. mengiklankan barang
 - D. memperdagangkan barang untuk mencari laba

- 3) Jenjang manakah dalam organisasi yang memerlukan pemasaran?
 - A. Jenjang korporat
 - B. Jenjang unit bisnis strategik
 - C. Jenjang fungsional
 - D. Jawaban A, B, C semuanya betul

- 4) Konsep Pemasaran adalah filosofi bisnis yang
 - A. berorientasi mencapai laba sebesar-besarnya semata
 - B. hanya mendasari aktivitas penjualan produk kepada pelanggan
 - C. berorientasi pada pelanggan dan koordinasi kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan kinerja organisasi
 - D. menyatukan kegiatan produksi dan pemasaran dalam satu sistem

- 5) Tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan yang menerapkan Konsep Pemasaran sebagai filosofi bisnisnya adalah
 - A. kepuasan pelanggan
 - B. volume penjualan maksimum
 - C. laba maksimum
 - D. jawaban A, B, C semuanya salah

- 6) Sebagian tanggung jawab manajer pemasaran dalam perusahaan adalah
 - A. menyelidiki tingkat persediaan barang
 - B. menegmentasikan calon-calon pembelinya
 - C. memusuhi pesaing yang menurunkan harga terlalu besar
 - D. jawaban A, B, C, semuanya salah

- 7) Dalam praktik, tugas seorang pemasar tidaklah sederhana.. Mengidentifikasi dan menanggapi perubahan-perubahan lingkungan harus terus dilakukan. Faktor-faktor lingkungan manakah yang dimaksudkannya?
 - A. Politik
 - B. Ekonomi
 - C. Demografi
 - D. Jawaban A, B, C, semuanya betul.

- 8) Perbedaan antara Konsep Pemasaran dan Konsep Pemasaran Kemasyarakatan terletak pada
 - A. jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan
 - B. aktivitas yang dilakukan
 - C. tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam jangka panjang
 - D. rencana perusahaan yang harus diaplikasikan di bidang pemasaran

- 9) Adanya perubahan faktor lingkungan fisik, seperti terjadinya kelangkaan sumber bahan baku yang dipakai untuk menghasilkan produk akhir mendorong perusahaan untuk
 - A. mengurangi penggunaan bahan baku produksi
 - B. menjalankan pemasaran yang menjamin kelangsungan tersedianya bahan baku
 - C. menghentikan kegiatan pemasaran
 - D. menghindari setiap penggunaan bahan baku yang langka

- 10) Dalam operasi pemasarannya, manajer perlu menjamin keselamatan konsumennya. Hal ini disebut
 - A. konsumerisme

- B. pemasaran yang etis
 - C. pemasaran keterhubungan
 - D. pemasaran terintegrasi
- 11) Mempromosikan produk dengan memberikan informasi yang jelas dan detail adalah bagian dari upaya pemasaran untuk menjamin konsumen akan
- A. hak untuk memilih
 - B. hak untuk didengar
 - C. hak untuk diberi tahu
 - D. hak atas keselamatan
- 12) Seorang konsumen yang mempunyai kebutuhan akan sesuatu dapat dipenuhi oleh pemasar dengan cara
- A. menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan itu
 - B. mempromosikan produk yang dibutuhkan
 - C. mempengaruhi agar kebutuhannya dapat segera terpenuhi
 - D. menawarkan bauran pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan tersebut

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 modul selanjutnya. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi kegiatan belajar 1, terutama bagian yang belum dikuasai.

Kunci Jawaban Tes Formatif

Tes Formatif 1

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

Daftar Pustaka

- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston, Mass: Houghton Mifflin Company.
- Bagozzi, R. P. (1975). "Marketing as Exchange," *Journal of Marketing*. Vol. 39 (October), pp. 32-39.
- Ebert, R. J. and R. W. Griffin. (2007). *Business Essentials*. 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P and G. Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. 7th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. and K. L. Keller. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. and S. J. Levy. (1969). *Broadening the Concept of Marketing*, *Journal of Marketing* (January), pp. 10-15.
- Perreault, W. D. and E. J. McCarthy. (2005). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*, 15th ed. New York: McGraw-Hill.
- Peter, J.P. and J.H. Donnelly, Jr. (2005). *Marketing Management: Knowledge and Skills*, 8th ed, New York: McGraw-Hill.
- Rosenberg, J.M. (1995). *Dictionary of Marketing and Advertising*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Stanton, W.J; M.J. Etzel; and B.J. Walker. (1994). *Fundamentals of Marketing*, 10th ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Tull, D.S. and L.R. Kahle. (1990). *Marketing Management*. New York: Macmillan Publishing Company.

Waterschoot, W.V. and C. Van den Bulte. (1992). The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited,” *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 4 (October), pp. 83-93.

Webster, Jr, F.E. (1992). “The Changing Role of Marketing in the Corporation,” *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 4 (October), pp. 1-17.