

Pengertian Pemasaran

Dalam era global ini peran pemasaran bagi perusahaan menjadi semakin penting karena kondisi persaingan yang semakin kuat yang ditandai dengan munculnya pesaing-pesaing baru maupun berekspansinya pesaing-pesaing yang sudah ada. Mereka 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. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis akan bergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun di bidang lain. Selain itu juga bergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Pemahaman tentang pemasaran akan didasarkan pada definisi yang dikemukakan oleh Kotler (1997, h.9) , yaitu bahwa :

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dengan nama individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran produk-produk nilai dengan pihak lain.

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

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi didalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan ,maupun konsekuensi social 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 , *tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tugas organisasi.*

Unsur-unsur pokok yang terkandung dalam definisi pemasaran di muka mencakup :

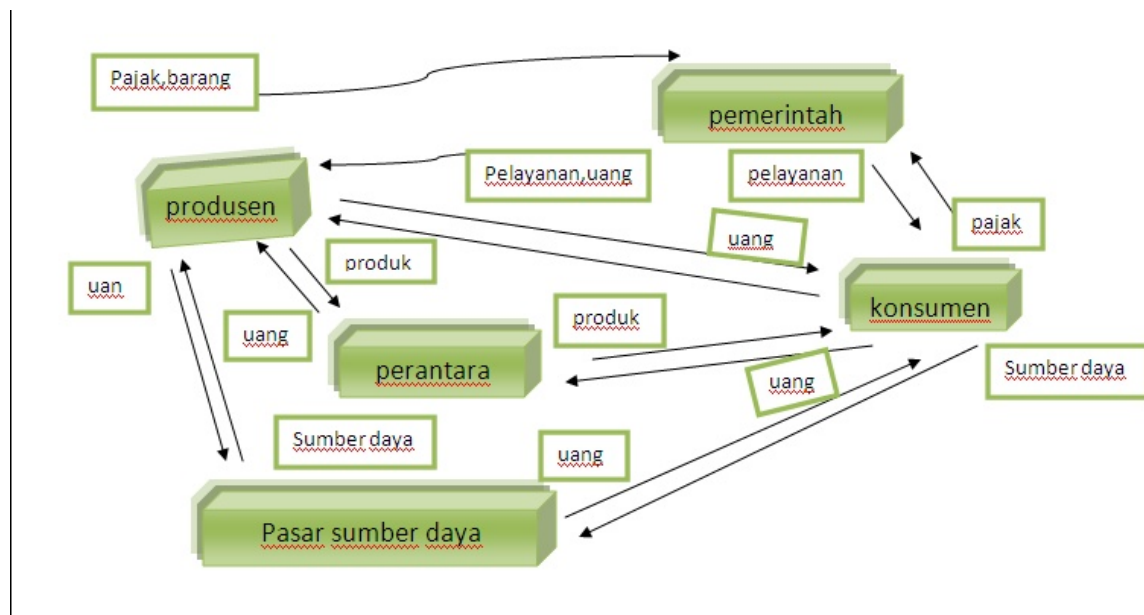
1. Kebutuhan , keinginan dan permintaan
2. Produk (barang,jasa,dan ide, atau kombinasinya)
3. Nilai , biaya, dan kepuasan
4. Pertukaran dan transaksi
5. Hubungan dan jaringan

Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat

6. Pasar

7. Pemasar dan calon pembeli

Sedangkan konsep inti pemasaran adalah *pertukaran nilai-nilai* antara dua pihak dimana 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 sepakbola. Dalam kasus ini, waktu dipertukarkan dengan kesenangan. Konsep generik, pemasaran seperti ini secara spesifik berkaitan dengan bagaimana transaksi diciptakan, didorong, ditunjang dan dinilai. Beberapa arus pertukaran yang terjadi antara pihak-pihak dalam pemasaran secara lebih lengkap dapat dilihat dalam Gambar 1.1.



sumber : didasarkan pada Kotler (1997, h.14)
Gambar 1.1. Arus Pertukaran Pemasaran

A. PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN

Pada pokoknya, manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Fungsi pertama yang harus dilakukan oleh manajer adalah fungsi perencanaan. Untuk membuat perencanaan jangka panjang, ia harus menyediakan banyak waktu. Oleh karena itu, ia harus mendelegasikan keputusan-keputusannya yang rutin dilakukan setiap hari kepada para bawahan. Bagi perusahaan yang penjualannya sangat berfluktuasi harus lebih matang dalam membuat rencananya. Jadi, secara umum manajemen itu mempunyai tiga tugas pokok, yaitu :

Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat

1. Mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan
2. Melaksanakan rencana tersebut
3. Mengadakan evaluasi, menganalisis dan mengendalikan rencana tersebut dalam operasinya.

Fungsi manajemen tersebut mencakup penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan, serta pengendaliannya. Tahap perencanaan, khususnya, merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan kesuksesan organisasi. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang ke depan atau kemungkinan-kemungkinan yang akan datang termasuk disinilah adalah pengembangan program, kebijakan, dan prosedur untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan.

Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Dari segi lain, implementasi merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana. Sedangkan fungsi terakhir manajemen adalah pengendalian, yaitu fungsi mengendalikan segala macam aktifitas agar tidak terjadi penyimpangan. Jadi, fungsi ini untuk menghindari adanya penyimpangan, atau memperkecil penyimpangan yang mungkin terjadi.

Dengan demikian, pengertian manajemen pemasaran juga berkaitan dengan tugas-tugas manajer tersebut. Menurut Rosenberg (1995), setelah dilakukan penyesuaian dengan definisi yang dikemukakan oleh Komite Definisi American Marketing Association (1985), manajemen pemasaran didefinisikan sebagai berikut.

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

Definisi tersebut menyiratkan bahwa tujuan pemasaran adalah memuaskan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, tantangan pertama dalam manajemen pemasaran adalah mendapatkan sejumlah pelanggan, kemudian mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan mereka sehingga barang dan jasa dengan harga tertentu, ditawarkan melalui distribusi tertentu, dan dikomunikasikan dengan cara tertentu. Empat unsur pokok untuk menyusun program dan strategi pemasaran disebut *bauran pemasaran (marketing mix)*, terdiri atas *produk, harga, distribusi* dan *promosi*.

Jadi, keempat unsure tersebut dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

B. PERAN PEMASARAN DALAM ORGANISASI

Dalam organisasi, baik organisasi non-laba 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 korporet, jenjang menengah disebut jenjang unit bisnis strategic, dan jenjang yang paling bawah disebut jenjang operasional. Pemasaran dibutuhkan oleh setiap jenjang dengan peran yang berbeda seperti dikemukakan oleh Webster, Jr (1992) sebagai berikut.

1. Jenjang Korporet

Pada jenjang ini, nama pemasarannya disebut pemasaran korporet (corporate marketing) dengan peran :

- a. mengkampanyekan 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 efektifitas 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 disini mencakup sejumlah nilai-nilai dan keyakinan dasar tentang kepentingan pokok pelanggan.

2. Jenjang Unit Bisnis Strategik

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

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

Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat

- 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 dengan 4P;
- b. mengelola hubungan-hubungan yang harmonis dengan pelanggan dan penyalur. Pada jenjang ini 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

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 diantara para manajer; filosofi ini dikenal dengan istilah *Konsep Pemasaran*.

Konsep pemasaran sebagai filosofi bertujuan memberikan kepuasan terhadap 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 pemeliharannya

Penerapan Konsep Pemasaran ini sangat potensial terutama untuk

Perusahaan-perusahaan yang beroperasi tanpa menggunakan pedoman yang berprinsip pada memuaskan pelanggan.

Pada masa silam, pemasaran lebih banyak menitikberatkan pada tujuan penjualan dengan ongkos produksi seminimal mungkin. Meskipun tujuan ini sangat bermanfaat secara

Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat

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 mengkoordinasi 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 terlebih 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 tiga unsur, yakni :

1. Orientasi pelanggan
2. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan
3. Pencapaian tujuan kinerja organisasi

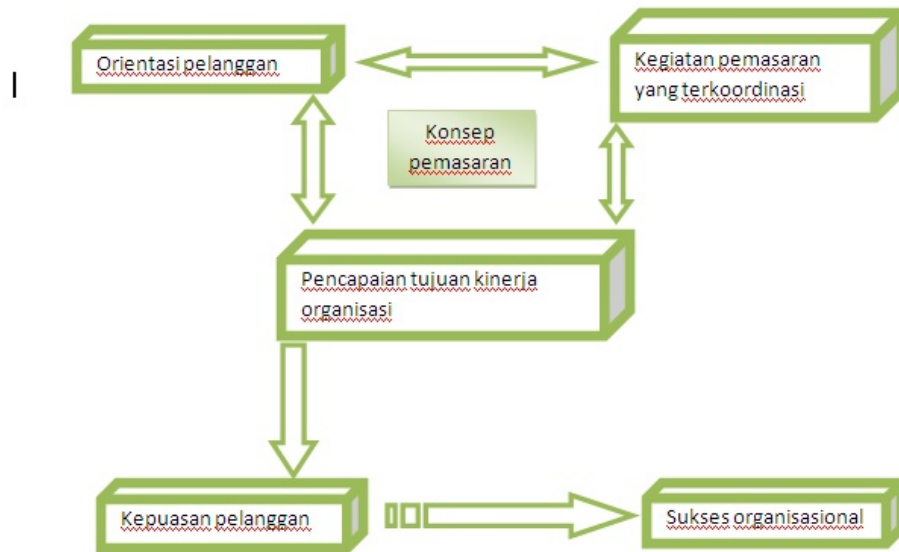
Unsur pertama dan kedua akan saling bergantung untuk mencapai

unsur ketiga seperti terlihat Gambar 1.2 yang juga memperlihatkan hasil pelaksanaan Konsep Pemasaran, yakni kepuasan pelanggan dan keberhasilan organisasi.

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

1. Mengidentifikasi kebutuhan utama pelanggan; dan kebutuhan tersebut menjadiprioritas utama untuk dipenuhi. Perusahaan yang memproduksi mobil, misalnya, pada dasarnya menghasilkan alat transport, sedangkan alat transport 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 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.

Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat



Sumber : didasarkan pada Etzel ,Walker dan Stanton (1997, h.11).

Gambar 1.2 Konsep Pemasaran

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 personel 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 menyaipkan anggarannya. Jika dananya terbatas, manajer pemasaran harus mencari jalan keluar untuk mengorganisasikan kembali kegiatan-kegiatannya agar menjadi lebih efisien. Beberapa kegiatan yang memerlukan dukungan keuangan yang cukup besar adalah periklanan,pengembangan produk,pemeliharaan persediaan penyalur, dan lini kredit untuk membiayai pembelian pelanggan.

Dalam pemasarannya, sebenarnya terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk,harga,saluran distribusi,dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang

Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat

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

Pencapaian tujuan kinerja organisasi merupakan upaya yang dilakukan setelah menerapkan prinsip yang berorientasi pada pelanggan dan mengkoordinasikan 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 juga memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada pelanggan, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

Sebenarnya laba ini hanya merupakan tujuan umum dari perusahaan. Banyak perusahaan yang mempunyai beberapa tujuan lain, seperti memberikan ketentraman pada karyawan, membantu masyarakat, dan memberikan perlindungan serta kepuasan pada segmen pasar yang dituju. Perlu diingat bahwa semua tujuan social 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.

D. 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 aktifitas

Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat

yang berurutan secara alami yang mengarah pada pencapaian penjualan dan laba yang lebih besar.

E. PERAN PEMASARAN DALAM MASYARAKAT

Kondisi lingkungan saat ini sudah mengalami perubahan yang mengarah pada penurunan kualitas lingkungan fisik dan pelayanan social. Dalam hal ini, apakah prinsip-prinsip dalam Konsep Pemasaran di muka yang mengutamakan kepuasan 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, ia harus dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan dalam masyarakatnya.

Factor-faktor ekstern seperti ekologi , politik , hukum, ekonomi dan sebagainya dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Factor ketidakpuasan masyarakat juga termasuk didalamnya. Adapun sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan masyarakat tersebut disebabkan oleh tidak terpenuhinya harapan mereka. Jadi, perusahaan tidak lagi berorientasi pada 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 (1997, h.27) sebagai berikut .

Konsep Pemasaran Kemasyarakatan berprinsip bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebuthan, keinginan dan minat sasaran pasar 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 didalamnya terdapat pertumbuhan sumber daya manusia yang mengatur pemasaran. Banyak orang yang menyatakan bahwa tersedianya sumber-sumber alam didunia 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 energy 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 bersangkutan paut dengan masalah penciptaan dan penyampaian kualitas hidup yang baik. Oleh karena itu, keseimbangan harus diciptakan, yaitu antara kebutuhan pelanggan, laba perusahaan, dan minat masyarakat. Peran penting pemasaran tidak hanya dibutuhkan dalam perusahaan untuk mencapai tujuan

Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat

organisasionalnya, tetapi juga dibutuhkan dalam masyarakat untuk mencapai tujuan kemasyarakatannya dengan batas-batas etika yang ada.

F. 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 social, budaya dan kemanusiaan yang mempunyai jangka panjang. Contoh, perusahaan hutan di Kalimantan oleh perusahaan telah banyak menimbulkan kerugian, bahkan sampai menyebabkan erosi. Ini disebabkan karena perusahaan lebih mementingkan keuntungan semata tanpa memperhatikan peremajaan (penanaman hutan kembali).

G. DIMENSI-DIMENSI TANGGUNG JAWAB PERUSAHAAN

Perusahaan beroperasi dalam berbagai macam situasi yang mempunyai akibat social dan memerlukan strategi pemasarannya. Adapun tanggung jawab dari pengusaha adalah :

1. Mendapatkan Laba

Tanggung jawab pertama bagi pengusaha adalah menghasilkan laba supaya perusahaannya dapat terus beroperasi. Laba tersebut merupakan imbalan bagi pemilik perusahaan yang mempertaruhkan modalnya pada perusahaan mereka.

2. Memperhatikan Kesejahteraan Karyawan

Pengusaha juga bertanggung jawab memberikan perhatian dan memelihara karyawannya, misalnya dengan :

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

3. Memelihara Lingkungan Fisik

Masalah ketiga yang menjadi tanggung jawab pengusaha adalah yang berkaitan dengan pemeliharaan lingkungan fisik di sekitar pabrik dan masyarakat. Perusahaan yang tidak dapat mengatasi masalah pencemaran akan menanggung publisitas yang tidak menguntungkan dan berakibat pada turubnya penjualan

4. Kondisi Masyarakat di Sekitar Perusahaan

Oleh karena itu kalau perusahaan ingin melakukan kegiatan bisnis yang baik harus memelihara hubungan masyarakat dengan baik.

H. KOMUNISARISME

Mungkin, dimensi tanggung jawab social yang paling ditinjau dari pemasaran adalah hubungan antara perusahaan dengan pembelinya. Perkembangan dewasa ini menunjukkan bahwa konsumen sering merasa tidak puas dengan barang yang di belinya, atau merasa

Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat

tertipu oleh perusahaan yang membuat produk tersebut. Hal ini disebabkan adanya ketidaksesuaian antara kenyataan dengan propaganda perusahaan. Oleh karena itu perlu ditekankan adanya 4 hak bagi konsumen seperti yang dikemukakan oleh Presiden Kennedy dari Amerika Serikat, kemudian ditambahkan satu hak lagi (ke lima) oleh Assael (1995), yaitu :

1. Hak atas Keselamatan

hak tersebut harus diberikan untuk menghentikan pemasaran produk-produk yang membahayakan kesehatan

2. Hak untuk diberitahu

hak tersebut harus diberikan dengan menghindari adanya kecurangan,

3. Hak untuk memilih

hak tersebut harus diberikan dengan menjamin bahwa persaingan tetap dipertahankan dilokasi pasar sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan dalam pembeliannya.

4. Hak untuk didengar

hak tersebut harus diberikan dengan menjamin bahwa nilai dan keluhan konsumen selalu mendapatkan perhatian untuk dicarikan jalan kluarnya.

5. Hak untuk menjadi konsumen minoritas tanpa kekurangan

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

Definisi konsumerisme seperti yang dikemukakan oleh Cravens dan Hills (1970) sebagai berikut :

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

I. PEMASARAN DALAM LINGKUNGAN YANG BERUBAH

Agar perusahaan dapat memelihara kelangsungan hidupnya, bahkan mencapai pertumbuhan, upaya-upaya penyesuaian pada kondisi lingkungan selalu dilakukan. Gambar 1.3 memperlihatkan bagaimana perusahaan beserta rencana pemasarannya di pengaruhi oleh berbagai factor lingkungan.

1. LINGKUNGAN MAKRO EKSTERN

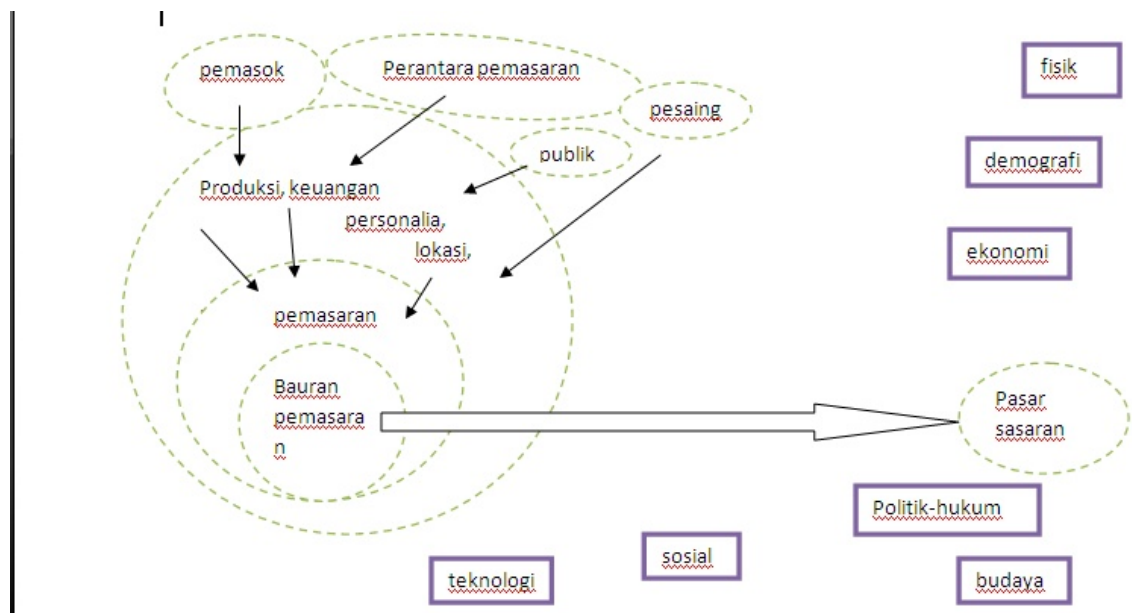
Berikut ini adlah factor lingkungan ekstern yang saling berhubungan satu sama lain dan umumnya tidak dapat dikendalikan oleh manajemen.

1. Demografi
2. Kondisi ekonomi
3. Factor social

Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat

4. Factor politik dan hukum
5. Teknologi
6. Persaingan
7. Lingkungan fisik
8. Lingkungan budaya
- a. Demografi

Merupakan studi statistic 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.



Gambar 1.3

Factor-faktor Lingkungan yang Mempengaruhi Program Pemasaran

- b. Kondisi perekonomian merupakan salah satu factor penting yang dapat mempengaruhi system pemasaran perusahaan (termasuk organisasi non-laba). Adapun beberapa elemen yang termasuk dalam kondisi perekonomian ini antara lain :
 1. Factor pertumbuhan ekonomi
 2. Peredaran uang
 3. Tekanan inflasi
- c. Factor social dan budaya Lingkungan social-budaya ini kenyataannya mencakup pula factor-faktor ekonomi, politik-hukum, dan teknologi. Beberapa factor yang perlu diperhatikan oleh manajer pemasaran dalam hal pola budaya dari suatu masyarakat adalah :
 1. Cara hidup
 2. Nilai social
 3. Keyakinan
 4. Kesenangan

Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat

d. Politik dan hukum

d. 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 kedalam :

1. Kebijakan fiskal dan moneter dari pemerintah
2. Hubungan pemerintah dengan industri
3. Peraturan dan keadaan politik pada umumnya
4. Peraturan khusus dibidang pemasaran yang ditunjukkan untuk mengatur persaingan dan melindungi konsumen

e. 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 transport 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 dibidang 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, dilain pihak semakin banyaknya mobil yang ada dapat menimbulkan polusi lebih banyak, dan dapat memacetkan arus lalu lintas.

f. 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 pemabakaran hutan pertengahan 1997 menyebabkan sejumlah penerbangan terhambat sampai beberapa hari. Ini jelas dapat merugikan perusahaan

2. Lingkungan Mikro Ekstern

Faktor lingkungan mikro ekstren adalah faktor-faktor lingkungan diluar perusahaan yang secara langsung memberikan pengaruh yang kuat pada perusahaan. Lingkungan mikro

Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat

ekstren mencakup faktor-faktor seperti: *pemasok, perantara pemasaran, pelanggan atau pasar sasaran, pesaing dan publik*

Secara umum, faktor-faktor tersebut dipandang sebagai faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan seperti hanya lingkungan makro. Namun, faktor lingkungan mikro ini akan memberikan pengaruh yang lebih besar daripada 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.

A. Pemasok

Pemasok merupakan independen yang menjadi sumber pasokan bagi perusahaan untuk memproduksi barang dan jasa. Dalam sistem penampai 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 gejala atau pengaruh negatif yang ditimbulkannya. Kerja sama yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pemasok memberikan jaminan hidup bagi masing-masing pihak.

B. 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. Disini, secara langsung perusahaan menghadapi pemasok dalam pembelian bahan, dan menghadapi pembelidalam penjualan produknya. Pada umumnya, para perantara mempunyai pengalaman yang lebih baik dibidang pemasaran karena usahanya memang hanya dibidang pemasaran karena usahanya memang hanya dibidang pemasaran, khususnya distribusi. beberapa macam perantara yang terlibat dalam pemasaran antara lain pedagang besar atau grosir atau distributor dan pengecer dan dealer.

c. 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 kedalam lima macam (kolter and amstrong 1996)

1. *Pasar konsumen*, yaitu para individu dan rumah tangga yang melakukan pembelian untuk kepentingan sendiri
2. *Pasar bisnis*, yaitu pembeli yang mewakili lembaga atau unit usaha dalam pembelian barang dan jasa untuk pelayanan publik, untuk kepentingan proses produksinya.
3. *Pasar penjual*, yaitu para pembeli barang dan jasa yang menjual kembali untuk mendapatkan laba.

Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat

4. *Pasar pemerintah*, yaitu para pembeli yang mewakili lembaga-lembagapemerintahan yang membelu barang dan jasa untuk pelayanan publik, untuk diberikan kepada masyarakat yang membutuhkan dan bahkan untuk kepentingan peningkatan kesejahteraan masyarakat .
5. *Pasar internasional*, yaitu pembeli-pembeli diluar negeri yang mencakup keempat jenis pasar di atas.

D. Pesaing

Pesaingan yang terjadi antara beberapa perusahaan dapat berasal dari perusahaan lain dalam satu industri yang disebut pesaing tidak langsung . didalam industrinya, perusahaan harus mengetahui struktur biaya, kebijakan harga, promosi, dan beberapa aspek pesaing lain yang dapat mempengaruhi perencanaan serta operasinya dalam upaya memberikan nilai dan kepuasan pelanggan secara lebih baik dibandingkan pesaing. Promosian produknya terhadap produk saingan juga harus dilakukan secara baik untuk mendapatkan keunggulan strategi. Tidak satu pun strategi pesaing yang tepat untuk semua perusahaan.

e. publik

yang dimaksud dengan publik atau masyarakat dalam lingkungan pemasaran ini dalam lingkungan pemasaran ini adalah kelompok-kelompok yang mempunyai kepentingan dengan perusahaan. Dampak yang ditimbulkan dapat mempengaruhi perusahaan dalam mencapai tujuan. Termasuk dalam kelompok ini adalah :

1. Masyarakat sekitar perusahaan
2. Masyarakat umum
3. Masyarakat intern seperti karyawan , manajer, komisaris
4. Para pemegang saham dan lembaga-lemboniaga keuangan seperti bank
5. Media masa cetak dan elektronik
6. Lembaga swadaya masyarakat seperti Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia dan Wahana Lingkungan Indonesia

3. Faktor Non-Pemasran dalam Perusahaan

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

Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat

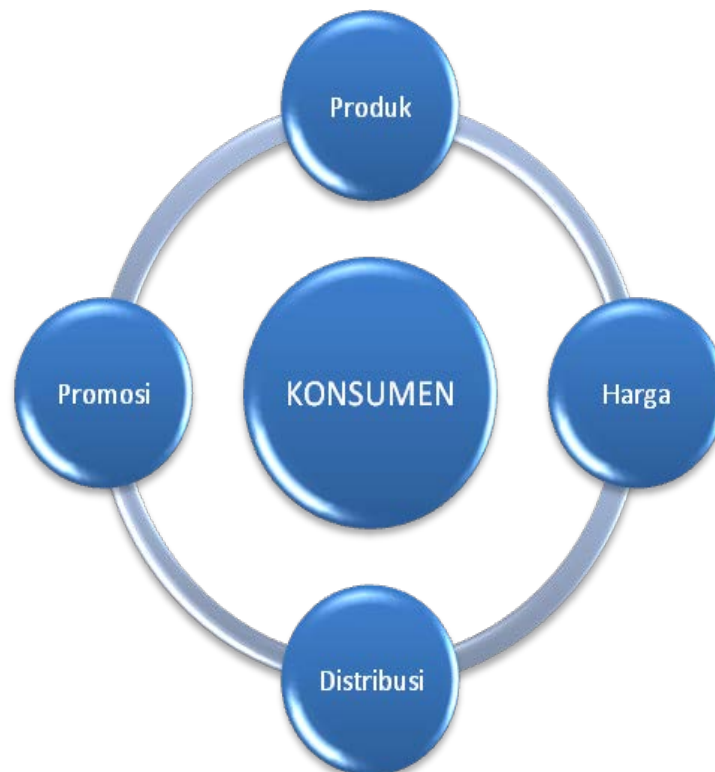
Faktor-faktor non-pemasaran lain yang harus diperhatikan adalah Lokasi perusahaan, riset dan pengembangan yang dapat direalisasikan dengan menggunakan hak patent dan citra masyarakat . lokasi pabrik ssering menentukan batas geografis dari pasar perusahaan , terutama apabila ongkos transport tinggi atau mudah rusaknya barang yang akan diangkut.

4.Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah sejumlah variabel terkendali yang harus dikelola untuk mencapai kepuasan pelanggan dan tujuan organisasi (Peter and Donnelly, Jr1995, h25) variabel-variabel terkendali tersebut biasanya dikelompokkan kedalam empat bidang keputusan utama .

- (4p) yakni :
1. produk(product)
 2. harga (price)
 3. distribusi(place)
 4. promosi (promotion)

Yang semua di tunjukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Disamping itu keputusa-keputusan tersebut juga harus diambil berkali-kali setiap tahunnya



Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat

VARIABEL	DESKRIPSI	KEPUTUSAN
Produk	Instrumen yang terutama ditunjukkan untuk memberikan keputusan atas kebutuhan calon pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik produk : segi atau atribut 2. Pilihan produk : baru dan penghapusan 3. Kualitas 4. Karakteristik kinerja 5. Desain produk 6. Desain kemasan 7. Merek 8. Jumlah 9. Garansi pabrik 10. Servis dan reparasi
Harga	Instrumen yang terutama ditunjukkan untuk membentuk besarnya metode pembayaran atas barang atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Potongan 3. Syarat pembayaran 4. Persyaratan kredit
Distribusi	Instrumen yang terutama ditunjukkan untuk menentukan intensitas dan persoalan dimana barang atau jasa dapat tersedia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis-jenis saluran 2. Kepadatan sistem 3. Bauran hubungan dagang 4. Logistik 5. Persediaan 6. pengangkutan
Promosi	Instrumen yang membuat calon pelanggan tertarik tentang produk yang ditawarkan beserta harga dan distribusinya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. periklanan 2. penjualan tatap muka 3. promosi penjualan 4. pemasaran langsung