

MENGURAI DIVERGENSI KONSEP PEMASARAN MELALUI PERKEMBANGAN IMPLEMENTASI

Amin Wibowo

*Prodi Manajemen, STIE Widya Wiwaha Yogyakarta,
email: wibowo_amin@yahoo.com*

Abstract

Among the divergence of marketing concepts there are kinds of similarity among them in many aspects : (1) the basic assumptions in defining marketing and marketing management, almost all scholars agree that terms of consumer becomes starting point in defining marketing concept. The substantive differences among the concepts accrued in focusing to customers. For instance, Benneth and Cooper placed the focus on customers with minimal proportions because of their paradigm and experiences. (2) Market oriented and customer oriented have similarity in substantive manner, but in industrial marketing, the proportion of attention toward customers is very limited. Meanwhile, marketing scholars view totally to customers oriented. (3) Industrial marketing concern on institutionalized customer (or market oriented) that is not limited on marketing division, but covers top management responsibility in implementing business strategy and strategic planning. (4) in the context of marketing concept, Huston's ideas about marketing concept is make sense whenever marketing is the behaviors that creates exchange between buyer and seller. Exchange is not in "one shot" activity.

Keywords : *marketing concept, marketing oriented, customers oriented, positif, normative, profit, non-profit, macro, micro.*

PENDAHULUAN

Konsep pemasaran adalah sebuah "term" atau istilah yang mempunyai pengertian sangat luas dan beragam. Sejak perkembangan awalnya telah terjadi berbagai pendapat khususnya dikalangan teoritis maupun praktisi pemasaran. Konsekuensi dari keluasan pengertian ini adalah munculnya keragaman definisi sebagai akibat keragaman perspektif dalam melihat fenomena pemasaran. Tentang fenomena pemasaran, sejak tahun awal kemunculan istilah pemasaran sudah sangat beragam. Keberagaman ini terjadi karena disebabkan fenomena pemasaran muncul dalam berbagai bentuk. Keragaman menjadi semakin kompleks ketika dipadu dengan setting lingkungan, sosial, ekonomi dan industry yang berbeda-beda. Dengan demikian maka sangat

sulit kiranya untuk melakukan studi ter-integrasi dan komprehensif tentang marketing. Upaya yang lebih mudah dilakukan adalah melakukan studi-studi yang bersifat eclectic sesuai dengan fenomena yang ditangkap masing-masing penulis. Dengan studi yang bersifat eclectic dengan fokus yang berbeda-beda akhirnya akan di peroleh gambaran seperti apa konsep pemasaran diantara para pakar pemasaran yang melakukan kajian belakangan. Terkait dengan maksud membuat gambaran tentang konsep pemasaran, maka tujuan dari tulisan ini adalah menjelaskan perkembangan dan implementasi konsep pemasaran pada periode 1960-an sampai dengan 1980-an dengan berbasis pada literature yang terbatas. Studi dilakukan dengan dasar klasifikasi dikotomi fenomena Hunt (1991).

FENOMENA DAN RUANG LINGKUP PEMASARAN

Ada atau tidaknya pemasaran sangat ditentukan oleh fenomena terkait dengan aktifitas pemasaran. Fenomena-fenomena pemasaran dihasilkan dari praktik pemasaran yang dimulai sejak munculnya aktifitas bisnis. Fenomena pemasaran muncul dalam praktik bisnis yang berlangsung sejak sebelum revolusi industri. Dengan perkembangan peradaban masyarakat yang terus terjadi maka fenomena pemasaran akan menjadi semakin banyak dan beragam. Keragaman fenomena ini nyatanya telah ditangkap para pakar pemasaran dalam perspektif yang berbeda-beda. Keragaman pendapat dan argumen para pakar pemasaran tentu saja memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pemasaran.

Membahas perkembangan konsep pemasaran tidak dapat dilepaskan dengan ruang lingkup pemasaran yang luas, meliputi perencanaan dan pengembangan produk, distribusi, *product delivery*, perilaku konsumen, *pricing*, pembelian, manajemen penjualan, *product management*, komunikasi pemasaran, *comparative marketing*, *social marketing*, *commodity marketing* serta isu-isu terkait didalamnya. Fenomena-fenomena itu akan sangat bermakna jika di pilah berdasar klasifikasi yang jelas. Dalam konferensi AMA tahun 1972, Hunt (1991) mengungkap hasil observasi terkait dengan bagaimana melakukan klasifikasi fenomena pemasaran.

Menurut Hunt (1991) fenomena marketing dapat dijelaskan dan dikenali melalui dimensi positif – normatif, mikro – macro dan profit – non profit. Positif artinya mengadopsi perspektif yang menggambarkan, menjelaskan, memprediksi dan memahami aktifitas pemasaran dalam bentuk fenomena-fenomena yang eksis. Normatif maknanya perspektif yang dipakai memberikan priskripsi tentang apa yang seharusnya dilakukan individu, organisasi, atau sistem pemasaran. Perspektif normatif ini memberikan priskripsi tentang apa yang harus dimiliki atau dilakukan

masyarakat. Mikro artinya fenomena eksis pada berbagai aktifitas yang dilakukan pada unit-unit secara individual. Perusahaan adalah entitas yang mengandung fenomena-fenomena pemasaran. Makro maknanya adalah menunjuk pada tingkat agregasi yang lebih tinggi dari *system marketing* atau kelompok *consumers*, *social responsibility*, efisiensi dan produktifitas. Profit atau sektor profit adalah entitas dengan tujuan-tujuan yang dinyatakan untuk menghasilkan profit. Non-profit atau sektor non-profit adalah organisasi atau entitas lain yang mempunyai tujuan tidak mencari profit.

Sejak tahun 1960-an pendekatan profit/mikro-makro/positif maupun, profit/ makro-makro/normatif menjadi fokus bahasan untuk menjelaskan fenomena pemasaran baik terjadi pada institusi bisnis maupun non-bisnis. Dalam perkembangannya pembahasan non-profit/mikro-makro/positif juga tidak terlepas dari bahasan, karena perkembangan juga terjadi pada organisasi non-profit (Kotler 1972)). Kajian-kajian terkait dengan mikro-makro/positif ini nyatanya telah memunculkan berbagai macam konsep pemasaran. Konsep pemasaran yang demikian beragam ini kemudian menjadi semacam pedoman dalam praktik bisnis sehingga berakumulasi menjadi normatif atau preskriptif (profit–non-profit/mikro-makro/normatif). Proses demikian terus berlanjut sehingga memunculkan semakin banyak preskripsi dan semakin banyak memunculkan fenomena pemasaran. Fenomena-fenomena yang ada dianalisis dan disajikan para pakar pemasaran, selanjutnya khasanah kajian ini menjadi acuan dalam memahami dan memaknai konsep serta implementasi konsep antara tahun 1960 -1980-an.

Untuk menjelaskan tentang perkembangan dan implementasi konsep pemasaran, berikut di petakan sebaran keberadaan fenomena-fenomena yang dipaparkan dalam beberapa referensi sebagaimana tampak pada tabel 1 berikut .

Tabel 1 : Sebaran fenomena pemasaran terbahas berdasar 3 dikotomi Hunt (1991) :

	Positif	Normatif
Profit sektor Micro	Keith (1960)) Levitt (1960)	Benneth and Cooper (1979) Benneth and Copper (1980) Ames (1970)
Profit sektor Macro	Houston (1986) Bagozzi (1975) Webster (1992)	Bagozzi (1975) Kotler (1972)
Non-profit sektor Micro	Kotler (1972) Kotler and Levy (1969)	Houston (1986)
Non-profit sektor Macro	Kotler (1972) Kotler and Levy (1969)	Houston (1986)

Selanjutnya tulisan ini akan membahas berdasarkan sektor profit dan non-profit, dimensi makro-makro dan positif-normatif dimana fenomena-fenomena pemasaran terjadi.

SEKTOR PROFIT

Sektor profit adalah entitas yang secara lugas menyatakan keberadaannya adalah untuk mencapai profit. Pada sektor profit ini banyak sekali dijumpai fenomena pemasaran. Sektor profit meliputi makro-mikro/positif dan makro-mikro normatif.

PROFIT /MIKRO/POSITIF

Pembahasan pada sektor profit/mikro/positif diawali dengan tulisan Keith (1960). Kajian ini menyatakan bahwa dalam setiap aktifitas pemasaran *consumer at the centre*. Ia mengangkat sebuah kasus khusus, yaitu Pillsbury sebuah perusahaan flour Mill. Atas dasar kajian yang dilakukan, Keith menyimpulkan bahwa dalam perkembangannya Pillsbury telah melewati empat era, yaitu (1) era pembentukan pabrik (era of manufacturing formation), (2) era penjualan, dimana Pillsbury sadar akan eksistensi customers, (3) era marketing dengan fokus perusahaan adalah untuk memuaskan "needs and desire" baik customers potensial maupun riil, sehingga aktifitas marketing dimulai dan diakhiri dengan customers (4) era marketing control dalam mana Pillsbury bergeser dari perusahaan dengan konsep pemasaran menjadi

marketing company. Maksudnya adalah marketing menetapkan operating policy perusahaan untuk jangka pendek. Menurut Keith setiap aktifitas perusahaan ditujukan untuk memuaskan needs dan desire customers.

Terkait dengan konsep pemasaran, Levitt (1960) dalam kajiannya mengungkap fakta salah orientasi yang terjadi pada bisnis perkereta-apian dan industri film. Myopia telah menyebabkan kegagalan dalam mengenali fakta karena salah orientasi, dan rentetan selanjutnya adalah salah dalam membuat definisi bisnis. Rabun dekat sering menjadi penyebab kegagalan dalam mengenali fakta. Akibat salah orientasi dan salah dalam membuat definisi bisnis. *Railroads* dan *movie business* adalah sangat spesifik dan *very limited product* sehingga dapat dimaknai sebagai *product oriented*. Sementara untuk tumbuh dan berkembang perusahaan semestinya menjadi *customers oriented*. Mendefinisikan railroad dan movie business menjadi *transportation* dan *entertainment business* lebih terasa customers oriented dan memberikan kesempatan untuk berkembang dengan cakupan yang luas. Dengan fakta demikian maka railroad dan movie bisnis tidak membuka opportunity tetapi justru ada yang kurang dalam managerial imaginativeness dan keberanian bahwa mereka sebenarnya hebat.

Atas fenomena demikian Levitt (1960) mengungkap bahwa gagal atau tumbuh dalam industry sangat ditentukan *self-deceiving cycle* (daur keterperdayaan / kesalahan diri) yang telah

menjadi penyakit yang tidak terdeteksi. Levit mengungkap adanya empat fakta yang menyebabkan self-deceiving cycle (1) percaya growth dijamin oleh ekspansi dan pertumbuhan populasi (2) tidak adanya kompetisi dan *substitute product* (3) terlalu percaya bahwa *mass production* dan keunggulan penurunan biaya pada saat output meningkat (*economics of scale*). Penurunan biaya karena *economics of scale* dilakukan dengan *mass production* sebagai pilihannya. Jika *mass production* menjadi pilihan maka akan memaksa untuk melakukan tekanan terhadap pasar agar produk bergerak ke pasar. Hal demikian berarti harus ada upaya-upaya penjualan yang lebih besar dan ini bukan marketing.

Fullerton (1998) mencermati hasil kajian dari Keith dan Levitt melalui analisis setting lingkungan pada saat itu. Fullerton menyatakan apa yang dilakukan Keith dengan mengangkat Pillsbury sebagai satu-satunya case tidak menjelaskan kondisi eksternal ekonomi dan social saat itu. Fullerton menyimpulkan bahwa situasi *great depression* tahun 1930-an memberikan situasi yang kurang bagus bagi keberlanjutan dari era produksi sebab kondisi saat itu membuat kesulitan bagi para pebisnis dalam menjual akibat terjadinya *overproduction*. Dalam kajiannya Fullerton menyajikan *case concept validity* pada tiga Negara: Inggris, Jerman dan AS. Ia menguji dengan lebih cermat tentang validitas kasus dan menunjukkan bagaimana era produksi sangat lemah untuk diikuti dengan era penjualan dan era pemasaran.

Kasus Pillsbury sangat mencurigakan karena Pillsbury hanya satu diantara ribuan perusahaan aktif di tahun 1870-1930. Fakta tentang Pillsbury tidak cukup membuktikan era produksi dalam sejarah bisnis. Keith dianggap telah mengabaikan fakta sejarah dimana dalam masa itu juga ada fenomena persaingan, *overproduction* dan demand yang tidak pasti. Maka jika pada masa itu tidak ada *demand stimulation* maka hal ini adalah salah, artinya upaya-upaya pemasaran yang dilakukan produser telah diabaikan; dan pada rentetan selanjutnya Keith telah

mengabaikan growth dari *new market*. Fullerton memberi bukti bahwa pada periode itu terdapat inisiatif dan aktifitas marketing yang dilakukan para produser pada saat itu. Itulah sebabnya ia menyatakan bahwa era produksi sangat lemah, karena saat itu adalah *hard-sell-oriented sales* akibat adanya *great depression*. Keadaan ekonomi yang buruk telah memaksa para *producers* melakukan *hard-selling*. Jadi Production-Sales-Marketing Era yang dibangun dalam *era-catastrophic*.

Lebih jauh Fullerton menyatakan konsep marketing masa lalu berbeda dengan marketing saat ini dan berbeda pula dengan masa yang akan datang. Fullerton mengusulkan model *Marketing Flux* dengan *setting stage: era of antecedent, era of origin, era of institutional development* dan *era of refinement and formalization*.

PROFIT/MAKRO/POSITIF

Fenomena pemasaran yang terjadi pada dimensi profit/makro/positif adalah tulisan Bagozzi (1975) dan Webster (1992). Kedua penulis ini memaparkan fenomena yang eksis pada dimensi makro. Bagozzi (1975) melakukan kajian atas sejumlah dimensi paradigma pertukaran dengan penekanan pada apa yang menjadi pertimbangan dalam pertukaran. Ia member fokus pada direct transfer, dan media beserta makna dari pertukaran. Secara umum exchange terjadi dalam tiga tipe: (1) secara umum pertukaran terjadi antara dua pihak secara reciprocal (restricted), (2) pertukaran bisa terjadi secara reciprocal yang terjadi paling tidak oleh tiga pihak pada satu situasi (generalized) dan (3) pertukaran juga bias terjadi secara *mutual relationship* dalam sebuah sistem dengan pelaku paling tidak tiga pihak. Makna dari pertukaran sendiri menurut Bagozzi bukan hanya sekedar transfer produk untuk mendapatkan uang, tetapi bisa utilitarian atau simbolik.

Kajian intelektual dan pragmatis pada dimensi profit/makro/positif juga diungkap oleh Webster (1992). Menurut Webster, marketing sebagai objek kajian dimulai pada tahun 1910

pada universitas-universitas Midwestern America dengan dilatar belangi sektor pertanian sehingga kajiannya berfokus pada komoditas dan institusi. Pada saat itu belum ada orientasi managerial dan marketing hanyalah sebagai proses social ekonomi dari pada aktifitas dan tanggung jawab manajerial. Kajian terkait dengan institusi dan fungsi baru mulai tahun 1948.

Webster juga mengungkap bahwa tahun 1950–1960-an marketing manajemen mulai dipraktikkan dan di maknai sebagai proses *decision making* dan *problem solving* dengan mengandalkan kerangka analisis ekonomi, psikologi, sosiologi, dan statistik. Dalam praktik secara luas diterima sebagai fungsi bisnis dan tumbuh melampaui pendekatan tradisional sales manajemen, dengan penekanan pada *product planning and development*, pricing, promosi dan distribusi. Riset pemasaran menempati posisi penting dalam praktek manajemen. Marketing sebagai optimasi pemecahan masalah dilakukan dengan menempatkan unit analisis dasar pada transaksi di competitive market. Dalam praktik bagian marketing mengontrol secara penuh semua factor produksi. Transaksi pasar adalah sarana yang menghubungkan perusahaan dengan customernya serta dengan perusahaan lain.

Dalam hal besaran birokrasi dan hirarki organisasi, Webster mengungkap bahwa ukuran, hirarki dan integrasi struktur corporate adalah bentuk dominan organisasi sebagai konsekuensi dari pendekatan managerial atas pengembangan pemasaran pada tahun 1950 - 1960-an. Perusahaan membuat marketing departemen sebagai kelanjutan atas sales departemen lama. Dampak lanjutnya, semakin besar organisasi, semakin banyak manager, analysts dan planner yang tidak secara langsung terlibat dalam penciptaan penjualan product. Bentuk idealnya adalah organisasi yang baru mampu merespon secara cepat dan fleksibel mengikuti perubahan teknologi, kompetisi dan preferensi *customers*. Peran fungsional pemasaran berubah/berseser pada focal firm yang bergerak sepanjang kontinum : transaksi

ke organisasi network. Dengan demikian mendefinisikan kembali peran baru marketing mensyaratkan mengenali operasi pada tiga jenjang yang berbeda (corporate, unit bisnis dan fungsional) serta merefleksikan dalam tiga tingkatan strategy atau tiga dimentisi strategy (culture, strategy dan tactic). Terkait customer needs yang merupakan perluasan dari konsep baru, marketer harus manage tiga hubungan, yaitu dengan customers, supplier dan re-seller. Pada saat yang sama marker juga harus menciptakan industrial-buyer relationship maupun manufacturer – reseller relationship yang dilakukan dalam *interorganizational relationship*. Dalam kacamata baru marketing manajemen harus berfokus pada people, process dan organization.

Profit/mikro-makro/Normatif.

Implementasi konsep pemasaran adalah sarat dengan fenomena pemasaran. Para marketer dengan jelas dan lugas merespon hasil kajian para ahli pemasaran yang berlatar belakang akademis. Ames (1970) dan Benneth and Cooper (1979, 1980) adalah implementor konsep pemasaran,

Profit /mikro /normatif

Fenomena normatif terkait dengan praktik marketing yang dilakukan para praktisi marketing. Fenomena itu diwakili dengan tulisan Ames (1970) dan Benneth and Cooper (1979, 1980) . Dalam kajiannya Ames (1970) mengurai dan mediskusikan situasi serta memberi ilustrasi problem yang menyebabkan perusahaan sukses dengan menunjukkan bagaimana beberapa perusahaan sukses dalam membangun substansi marketing. Pada dunia industrial, marketing bukan departemen operasional yang menetapkan advertising, promosi, merchandising dan selling, dan bukan pula departemen yang berjuang untuk mendapatkan kontribusi untuk short-term profit. Marketing dalam dunia industry adalah *total business philosophy* tertuju pada peningkatan profit performance melalui *identifying customers needs*, dan kemudian mendesain

dan memproduksi goods / service sehingga perusahaan mampu melayani kelompok customers terpilih dengan cara yang lebih efektif dibandingkan dengan competitor. Jadi substansi marketing lebih merupakan tanggung jawab *general management* sehingga presiden/direktur secara sadar meringkaskan marketing dengan *total business strategy* untuk merespon market needs.

Komitmen atas tindakan implementasi konsep, perusahaan dengan superior marketing effort secara berulang menunjukkan komitmennya untuk secara terus menerus menciptakan kerjasama dengan semua fungsi, investasi yang bertujuan jangka panjang dan menghadapi kekurangan-kekurangan dalam produk, price dan service. Maka implementasi marketing menurut Benneth dan Cooper harus memenuhi tiga hal : (1) memilih *qualified people* (2) menemukan *reliable market and economic information* (3) melakukan planning untuk memilih strategic focus yang tepat. Itulah *Strategic Planning* yang disebut Benneth and Cooper sebagai marketing effort.

Dalam kajiannya lain Benneth and Cooper (1979) mendeskripsikan hasil implementasi marketing concept yang merupakan *the true test philosophy*. Secara definisi tradisional, marketing concept adalah upaya-upaya terhadap produk baru harus customers oriented. Produk baru seharusnya dipahami dan dikenalkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Namun dalam praktik buyer need/want harus diidentifikasi, dikualifikasi dan dikuantifikasi sebagai bagian dari ide konsepsi produk baru, dan dilakukan sebelum pengembangan produk. Nyatanya inovasi produk-produk besar di sepanjang sejarah dihasilkan dari terobosan teknologi, penemuan lab, inventions, dengan hanya pemahaman sedikit tentang market needs. Ide-ide besar justru datang dari orang-orang yang jauh dari customers, jauh dari market needs/wants bahkan jauh dari industrinya sendiri. Dalam implementasi marketing konsep semestinya dilakukan dengan cara-cara yang logis, dilakukan melalui customers test tentang

konsep produk yang dalam beberapa hal masih berada pada tahapan pengembangan. Jadi *marketing concept* adalah bagaimana perusahaan mendefinisikan bisnisnya dalam konteks market yang dilayani. Produk berdasar pandangan alternative konsep marketing adalah "*a bundle of benefit*" bagi konsumen yang harus didefinisikan dalam empat dimensi : *product's use, product's customers, product's technology* dan *product's production process*. Kunci sukses *firm distinctive competence* bergantung pada teknologi dan produksi. Dalam kasus demikian business strategy yang hanya didasarkan pada dimensi pasar sebagai mana banyak dikonsepsikan tokoh-tokoh pemasaran dapat mengarahkan pada masalah besar.

PROFIT /MAKRO/NORMATIF

Salah satu fakta yang mengungkap profit/macro/normatif adalah apa yang diungkap Benneth and Cooper (1981). Benneth and Cooper mengungkap bagaimana industry automobile America kalah dengan European dan Japan. Benneth dan Cooper memandang bahwa needs (*after the fact*) adalah penjas untuk kesuksesan product dan needs tidak muncul ketika invention pada tahap product development. Konsekuensinya market pull adalah anti thesis dari technology push. Teknologi baru cenderung peruntukannya pada pengembangan product. Tentang ide bisa datang dari ilmuwan dan *engineers*, dan bukan dari customers. Kegiatan pengembangan product dilakukan oleh RD; karenanya marketing oriented ada pada RD. RD yang market oriented memberikan arah pada upaya-upaya menciptakan *low-risk product, product modification, product extention* dan perubahan *style*. Inilah yang dimaksud dengan *product strategy* dalam konsep marketing sebagai kebalikan dari *non-product strategy*. Konsep pemasaran yang banyak dibahas akademisi pemasaran termasuk dalam *non-product strategy*. Maka kalau yang dimaksud marketing (*concept*) itu adalah non-product strategy maka tidak banyak manfaatnya. Ames (1970) memberi ilustrasi apa yang terjadi pada

perusahaan mesin jahit Singer. Singer adalah penemu mesin jahit dan Singer telah menjadi generic term. Tidak terbantahkan Singer adalah market leader dalam mesin jahit. Th 1950–1960 orientasinya diubah dari product ke *distribution worldwide* melalui singer store, advertising, promosi, penerapan sales dan dealer rebate. Hasilnya *product leadership* (teknologi, desain dan quality) yang dimiliki mulai goyah. Solusi yang tepat adalah *product value* yang memuaskan needs, dengan market value melebihi cost. Konsep product value seharusnya menjadi orinatsi bisnis.

SEKTOR NON-PROFIT

Sektor non-profit adalah sektor yang juga mulai tumbuh pada tahun 1960-an, meskipun fenomena marketing dalam sektor ini tidak sebanyak pada sektor profit, nyatanya Kotler dan Levy (1969) dan Kotler (1972) melakukan kajian pada sektor ini. Kajian yang dilakukan bersifat konseptual bermuatan deskriptif dan prescriptif. Meski demikian tulisan itu didasarkan pada fenomena pemasaran yang terjadi pada saat itu. Berikut adalah pembahasan kedua kajian tersebut.

SEKTOR NON-PROFIT/MIKRO-MAKRO/POSITIF

Fenomena pemasaran yang terjadi pada sektor organisasi non profit pada dimensi makro dan mikro positif terdapat dalam tulisan Kotler dan Levy (1969) dan Kotler (1972).

Kajian Kotler dan Levy (1969) tentang interpretasi marketing bagi organisasi nirlaba pada dasarnya tidaklah jauh dari organisasi profit. Dalam setiap organisasi; product, consumers dan marketing tools selalu menjadi titik sentral setiap pembahasan tentang marketing. Product bisa berujud dalam berbagai bentuk : physical product, service, person, organization dan idea. Consumers dalam organisasi non-profit bisa : *suppliers, clients, trustees atau directur, general public*. Pemasaran organisasi concern dengan program-program yang didesain oleh manajemen untuk menciptakan kepuasan dan sikap yang

menyenangkan empat kelompok konsumen, yaitu : client, trustee, active client dan general public. Marketing tools mencakup berbagai tools yang dibawah kontrol perusahaan yang dapat mempengaruhi penerimaan product oleh consumers : product improvement, pricing, distribution and communication.

Kotler (1969) juga mengungkap konsep untuk efektifitas marketing management dalam organisasi non-bisnis. Prinsip marketing manajemen dalam organisasi non-bisnis meliputi sembilan element : definisi generic product, definisi target group, differentiated marketing, consumer behavior analysis, differential advantage, multiple marketing tools, integrated marketing planning, continuous marketing feedback dan marketing audit. Marketing merupakan fungsi organisasi yang dapat menjaga hubungan dengan consumers-nya, membaca kebutuhannya, mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan dan membangun hubungan komunikasi untuk menyatakan tujuan-tujuan oragnisasi.

Fenomena terkait non-bisnis/makro-mikro/positif adalah apa yang diungkap oleh Kotler (1972). Kotler dalam tulisan lainnya menyatakan pergeseran orientasi yang diakibatkan adanya dinamika dalam melihat customer. Kotler (1972) menyatakan bahwa marketing relevan bagi semua organisasi, sepanjang organisasi itu menghasilkan produk dan mempunyai customers. Fokus marketing telah mengalami pergeseran melewati commodity fokus, institutional fokus, functional fokus, managerial fokus dan social fokus. Pergeseran fokus terjadi akibat adanya kesadaran (consciousness) diantara pelaku-pelaku pemasaran. Pergeseran kesadaran dari satu tingkatan ke tingkatan yang lebih tinggi dari para pelaku akan menjelaskan dan membedakan batasan-batasan konsep marketing. Tingkat kesadaran pertama , dengan inti konsep subjek bisnis yang berfokus pada transaksi pasar. Pokok perhatian kesadaran level pertama adalah seller, buyer dan economics product. Tingkat kesadaran dua, dengan inti konsep *organization client transaction*. Setiap organisasi

menghadapi masalah terkait dengan produk yang dihasilkan dengan kelompok customernya. Untuk memecahkan masalah ini organisasi harus memahami ukuran (size) dan komposisi dari pasar, kebutuhan, sikap dan kebiasaan customer. Organisasi perusahaan harus mendesain produk untuk menarik target market. Pada kesadaran level dua ini marketing relevan pada semua situasi dimana marketer dapat mengidentifikasi organisasi, kelompok klien dan produk secara luas didefinisikan.

Tingkat kesadaran tiga, penerapan marketing pada organisasi dalam usahanya untuk membuat relasi dengan semua masyarakat (*public*). Pada level ini kesadaran marketing didefinisikan dengan pertimbangan fungsi dari pada struktur. Konsep marketing adalah transaksi, dan transaksi adalah pertukaran nilai yang dilakukan dua pihak. Secara spesifik marketing concern dengan bagaimana bagaimana transaksi diciptakan, di stimulasi, difasilitasi dan dinilai. Dan inilah yang disebut Kotler sebagai konsep generic marketing.

NON-PROFIT / MIKRO-MAKRO/ NORMATIF

Fenomena terkait dengan organisasi non-bisnis mikro-makro normatif adalah apa yang diungkap artikel Houston (1986). Meski tidak menyatakan lugas kearah normatif, namun apa yang diungkap Houston dapat dimasukkan dalam fenomena non-profit normatif. Tidak dapat dipungkiri bahwa acuan-acuan yang menyertai kajian Houston sebagian adalah pada organisasi profit. Dengan pertimbangan ini maka sebetulnya hasil kajian Houston ini dapat menjelaskan fenomena normatif baik untuk organisasi profit maupun non profit.

Houston (1986) mendiskusikan dan menguji konsep pemasaran dan melakukan review mana yang termasuk konsep maupun yang tidak termasuk konsep pemasaran. Ada dua hal yang diungkapkan Houston : (1) konsep produksi, sales dan marketing (2) statement tentang konsep pemasaran setelah dilakukan review pendapat tentang marketing concept beserta ide-

ide yang melatar belakang. Untuk membedakan mana production concept, sales concept dan marketing concept Houston menawarkan konsep alternative yang dibangun berdasar peran seller-buyer dan perilaku masing-masing dalam menemukan partner pertukaran. Ketika buyer dan seller masing-masing sama-sama berperilaku sebagai pencari exchange partner maka yang terjadi adalah marketing concept. Namun jika hanya seller saja yang secara aktif mencari partner pertukaran maka inilah yang disebut Sales concept. Production concept muncul dalam situasi seller secara pasif menerima exchange partner. Houston menyatakan bahwa marketing concept adalah presripsi managerial yang berhubungan dengan pencapaian tujuan-tujuan entitas. Marketing konsep adalah presripsi yang menunjukkan bagaimana sebuah entitas mencapai tujuan-tujuannya dengan cara yang paling efektif.

KONKLUSI

Pengertian pemasaran mempunyai varian yang luas namun pada intinya upaya untuk menciptakan pertukaran dengan berfokus pada kebutuhan dan keinginan customers. Pada tataran ini hampir semua pakar sepakat. Namun ketika sampai bagaimana fokus pada customer yang telah mengarah pada marketing konsep kalangan industrial marketer yang diwakili oleh Ames (1970) dan Benneth dan Cooper (1979, 1981) tidak menyepakati apa yang dimaksud marketing konsep kebanyakan. Benneth dan Copper juga mengatakan bahwa essensi pemasaran bukanlah sekedar pembentukan divisi operational organisasi yang mengurus persolan-persolan pemasaran, tetapi substansi manajemen pemasaran melekat pada peran dan tanggung jawab top management. Fungsi dari manajemen pemasaran mendekati perusahaan dengan customersnya untuk tujuan jangka panjang, melalui identifying customers needs, designing dan product development, manufacturing product dan penyampaian kepada customers.

Perubahan teori telah terjadi dengan adanya alternative konsep tentang marketing diajukan oleh Fullerton (1988) dan Huston (1986). Perkembangan peran marketing diungkapkan oleh Webster (1992) dengan memberikan alternatif terkini tentang konsep marketing yang berperan sebagai organizational network.

Teori pemasaran dibangun atas dasar fenomena-fenomena yang sangat banyak, bervariasi dalam kurun waktu yang lama. Pengertian dan konsep pemasaran dibangun seiring dengan kajian disiplin pemasaran secara eclectic oleh para pakar pemasaran. Sementara itu, para pakar pemasaran dalam melihat fenomena sangat ditentukan oleh persepsi yang mbingkai mereka pada saat itu. Konsekuensi dari keragaman persepsi ini adalah munculnya berbagai pengertian dan konsep terkait dengan pemasaran seiring dengan berjalannya waktu. Tentunya keragaman yang ada adalah sangat lumrah dalam dunia ilmu sepanjang memberikan kontribusi terhadap *the body of knowledge* dalam marketing.

Catatan Akhir

Di antara keragaman yang ada, sebenarnya terdapat beberapa hal yang dapat dikatakan kesamaan pandang meskipun tidak benar-benar konvergen.

1. Tentang dasar pijak dalam memaknai pemasaran dan manajemen pemasaran.

Semua penulis sepakat dengan istilah consumer. Consumer menjadi starting point dalam memaknai pemasaran. Perbedaan terjadi secara substantive dalam kadar seberapa besar fokus kepada customers dilakukan. Yang jelas Benneth dan Cooper menempatkan kadar fokus kepada customers dengan proporsi yang minimal karena paradigma industrial yang mbingkai pengalamannya.

2. Market oriented dan customer oriented secara substantive hampir sama, namun dalam industrial marketing market oriented proporsi perhatian pada customers sangat terbatas. Sementara para pakar pemasaran memaknai customers oriented secara total.
3. Dalam dunia industrial marketing, concern secara institusional terhadap customer atau market oriented bukan sebatas memasukan devisi pemasaran ke dalam struktur tetapi lebih menjadi tanggung jawab top manajemen yang implementasinya tercermin dalam business strategy atau strategic planning.
4. Dalam konteks konsep pemasaran, apa yang dikonsepsikan Huston (1986) lebih *make sense* jika pemasaran adalah perilaku dalam menciptakan exchange yang dilakukan buyer maupun seller. Exchange bukan hanya terjadi dalam "one shot" activity.

Referensi

- Hunt, S.D. (1991) *Modern Marketing Theory. Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*, South Western Publishing Company. Chapter 1.
- Keith, R. J. (1960), "The Marketing Revolution." *Journal of Marketing* 24 (January): 35 - 38.
- Levitt, T.(1960), 'Marketing Myopia', *Harvard Business Review*, Jul-Aug, pp.45-63.
- Kotler, P., & Levy, S.J. (1969), 'Broadening the Concept of Marketing', *Journal of Marketing*, January, pp.10-15.
- Ames, C., (1970) "Trappings vs Substance in 'industrial Marketing'", *Harvard Business Review*, July-Aug., pp.93-102.
- Kotler, P. (1972), "A Generic concept of Marketing." *Journal of Marketing* 36 (April): 46 - 54.

- Bagozzi, R., (1975) "Marketing as Exchange", *Journal of Marketing*, 39, 4, pp.32-39.
- Bennett, R. C. and R. G. Cooper (1979), "Beyond the Marketing Concept." *Business Horizons* (June): 76-83.
- Bennett, R. C. and R. G. Cooper (1981), "The Misuse of Marketing: An American Tragedy." *Business Horizons* (Nov-Dec): 51-61.
- Houston, F., (1986) "The Marketing Concept: What it is and what it is not", *Journal of Marketing*, 50, 2, pp.81-87.
- Fullerton, R., (1988) "How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the Production Era", *Journal of Marketing*, 52, 1, pp.108-125.
- Webster, F., (1992) "The Changing Role of Marketing in the Corporation", *Journal of Marketing*, 56, pp.1-17.