

**“Falsafah Manajemen Pemasaran”**

Mata Kuliah

MCM203 MARKETING

Euis Nurul Bahriyah, S.E,. M.Si

5927

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

2018

**Manajemen Pemasaran**

*Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Susanto: 19).*

*Manajamen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. (Philip Kotler dan Gary Armstrong: 14)*

Kalau melihat dua pengertian diatas, maka kita dapat ambil kata kunci utama yaitu menciptakan pertukaran yang sesuai dengan pasar. Oleh karenanya, ini tentu akan berhubungan dengan falsafah manajemen pemsaran. Arahnya jelas yaitu konsep pemasaran yang didasarkan pada organisasi dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Secara umum ada lima konsep yang lazimnya ada. Lima konsep tersebut adalah konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran pemasyarakatan. Mari kita lihat uraian singkatnya satu-persatu.



https://www.muradmaulana.com/2015/09/manajemen-pemasaran-dan-lima-konsepnya.html

**1.       KONSEP PRODUKSI (*PRODUCTION CONCEPT*)**

Falsafah yang menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang gampang diperoleh dan sangat terjangkau. Konsep produksi merupakan salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berorientasi produksi memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas.

Asumsi bahwa konsumen terutama tertarik pada kemudahan mendapatkan produk dan harga yang rendah berlaku paling tidak dalam dua situasi. Pertama adalah jika permintaan atas produk melebihi penawaran, seperti yang ada di Negara berkembang. Dalam situsi ini, konsumen lebih tertarik untuk mendapatkan produk daripada keistimewaan produk tersebut, dan pemasok akan memusatkan perhatian pada usaha untuk menigkatkan produksi. Situasi kedua adalah ketika biaya produksi tinggi dan harus diturunkan untuk memperluas pasar.

Beberapa organisasi jasa juga menerapkan konsep produksi. Banyak praktek dokter dan dokter gigi dikelola dengan prinsip lini perakitan, seperti juga beberapa agen pemerintah (seperti kantor tenaga kerja dan biro lisensi). Memang, orientasi manejemen ini dapat manangani banyak kasus perjam, namun konsep ini sering dituding tidak ramah dan memberikan pelayanan yang buruk.

Konsep produksi dapat bermanfaat pada situasi ketika permintaan produk melebihi penawaran, manajemen harus mencari cara untuk meningkatkan produksi. Sebagai contoh nama produk perusahaan yang memiliki konsep produksi, pembuat computer Lenovo mendominasi pasar PC Cina yang sangat kompetitif dan sensitive terhadap harga melalui upah buruh yang rendah, efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi missal. Meskipun demikian, walaupun berguna dalam beberapa situasi, konsep produksi bisa menyebabkan rabun jauh pemasaran. Perusahaan yang menjalani konsep ini menjalani resiko yang sangat besar karena terlalu memfokuskan diri pada operasi mereka sendiri dan kehilangan pandangan terhadap tujuan yang sebenarnya. Memuaskan kebutuhan dan membangun hubungan pelanggan.

**2.       KONSEP PRODUK (*PRODUCT CONCEPT*)**

**Konsep Produk** adalah gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik dan sifat terbaik. Manajer dalam organisasi berorientasi produk memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakannya. Berdasarkan konsep ini, manajer mengasumsikan bahwa pembeli menghargai produk yang dibuat dengan baik dan mereka dapat menilai kualitas dan kinerja suatu produk. Perusahaan yang berorientasi produk sering merancang produk mereka dengan sedikit atau tanpa masukan dari pelanggan. Mereka yakin bahwa insinyur mereka tahu bagaimana merancang dan menyempurnakan produk mereka dan bahkan mereka tidak menganalisis produk pesaing. Dalam kenyataannya, seringkali konsumen tidak selalu menginginkan  produk yang baik saja tetapi lebih melihat pada manfaat.

                Contoh, perusahaan kereta api pernah berpikir bahwa pelanggan lebih menginginkan *kereta*daripada *alat transportasi* dan tidak melihat tantangan yang berkembang dari perusahaan penerbangan, bis, truk dan mobil. Manajemen kereta api berpendapat bahwa pengguna kereta api menginginkan kereta api, bukanlah tranportasi, dan memandang enteng tantangan dari pesawat udara, bus dan mobil. Pabrik mistar geser berpendapat bahwa insinyur menginginkan mister geser, bukan kemampuan menghitung dan memandang enteng tantangan kalkulator saku. Toserba dan kantor pos mengasumsikan bahwa mereka menyediakan produk yang tepat bagi masyarakat dan heran mengapa penjualan mereka tersendat -sendat. Organisasi-organisasi ini terlalu sering melihat ke dalam cermin saat mereka seharusnya melihat keluar jendela.

Sebagai contoh, beberapa produsen percaya bahwa jika mereka dapat membuat jebakan tikus yang lebih baik, dunia akan membukakan pintu bagi mereka. Tetapi mereka sering terperanjat. Para pembeli mungkin mencari solusi yang lebih baik terhadap masalah tikus tetapi tidak mencari jebakan tikus yang lebih baik. Solusi yang lebih baik bisa berupa semprotan zat kimia , jasa pemusnahan, atau sesuatu yang bekerja lebih baik daripada jebakan tikus.  Lebih jauh lagi, jebakan tikus yang lebih baik tidak akan terjual kecuali produsen merancang, mengemas, dan menetapkan harga yang menarik.; menempatkan jebakan tikus saluran distribusi yang sesuai; membuat jebakan tikus itu menjadi perhatian masyarakat yang membutuhkannya. Dan meyakinkan pembeli bahwa jebakan tikus itu adalah produk yang lebih baik.

                Misalnya deterjen, sabun mandi, paracetamol atau sepatu. Sebaliknya, dalam arti yang luas setiap *brand*( merk ) dipandang sebagai produk yang terpisah dari produk lainnya yang semacam. Televisi merk Sony dengan televisi merk Sharp merupakan produk yang berbeda, meski sama-sama televisinya. Merk ini menjadi alat pembeda bagi konsumen. Dan justru oleh karena nama merk inilah keinginan konsumen lebih dipuaskan. Mengapa ? Karena dari sebuah merk tergambar di belakangnya warna, harga, kemasan, model, bonafiditas pabrik bahkan komunitas konsumen dari merk tersebut.

Sebagai contoh, nama produk dalam perusahaan yang menggunakan konsep produk yaitu

**DATA UMUM**

**Nama Perusahaan             : Unique Recycel**

**Bidang usaha                      : Industri Kerajinan Daur Ulang**

**Jenis Produk                       : Tas Plastik Serba Guna**

Plastik adalah salah satu bahan yang sulit untuk di daur ulang.Sampah yang berasal dari prastiklah yang paling banyak dihasilkan dari sampah bahan lainnya.Biasanya sampah plastik ini mereka buang lalu dibakar.Namun jika kita bisa mengolahnya dengan baik,akan menghasilkan sesuatu yang bermanfaat

**Alasan pemilihan bisnis ini**

                Pada saat ini, Pemerintah disetiap daerah memiliki kendala atau masalah pada pengolahan sampah yang tidak terkendali. Banyaknya sampah yang dihasilkan disetiap daerah, tidak sesuai dengan tempat pembuangan akhir yang disediakan. Maka ini membuat kami berfikir untuk membuat barang, yang bahan utamanya berasal dari sampah plastik, yang mungkin sedikit banyak membantu pemerintah dalam menangani tatanan daerah yang tidak bersih. Dan usaha ini pun belum di geluti oleh banyak orang, sehingga peluang bisnisnyapun cukup menjanjikan.

**Analisis Aspek Oprasional**

1. Disain Produk

Untuk menghasilkan produk yang mempunyai kualitas hasil/output, maka selalu mengamati perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat yang selalu berubah dan terus berkembang.

Pola usaha yang di kembangkan adalah pola produksi Continue sehingga setiap waktu sellalu menghasilkan barang tanpa terpengaruh waktu dan musim.

1. Proses Produksi

Proses produksi produk dari awal hingga siap untuk di pasarkan yaitu, bahan utama sampah plastik yang kita dapat dari pengepul sampah, dicuci dengan cara direndam dan di bersihkan,lalu di jemur tanpa sinar matahari yang terlalu terik,lalu dipotong membentuk ukuran yang di kehendaki,kemudian dibentuk sesuai mode dengan menggunakan jahitan mesin,dan proses akhirnya yaitu ditambah tali atau asesoris lain untuk mempercantik hasilnya.

1. Sumber Daya Manusia

Jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan mungkin tidak bisa dipastikan,karena industri rumah tangga ini,samapi saat ini pun hanya memiliki 15 orang karyawan tetap,yang memang hanya orang-orang yang berada dilingkungan sekitar rumah saja.Semua itu mereka lakukan dari mencari bahan utama ke pengepul sampah sampai pada proses pemasaran produk.Namun jika kami mendapatkan order yang banyak,maka kita merekut karyawan sementara yang diutamakan hanyalah ketelitian dan kreatifitas untuk menghasilkan ide-ide baru.

           Untuk masalah harga yang kami tawarkan,produk ini sangat relatif murah mulai dari harga Rp 3.000 sampai dengan harga Rp 20.000 tergantung ukuran dan model produk.karena menawarkan beragam macam bentuk,misalnya tempat pensil,kantong untuk sepatu,tas laptop,kantong untuk keperluan berbelanja.

**3.       KONSEP PENJUALAN ( *SELLING CONCEPT*)**

**Konsep Penjualan**, yaitu suatu gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan kecuali jika perusahaan tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi dalam skala besar. Promosi adalah elemen ke empat dalam marketing mix. Promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli.

Ada beberapa elemen promosi yang dikenal sebagai promotional mix, yaitu:

ü  *Advertising*

Merupakan alat komunikasi yang sangan ampuh, dapat mencapai daerah yang sangat jauh, dan sulit dimasuki. Advertising dapat masuk ke rumah-rumah penduduk tidak mengenal waktu siang atau malam.

ü  *Personal selling*

Adalah promosi yang dilakukan oleh orang. Misalnya para penjual di toko, atau penjual dari rumah ke rumah. Jangkauan operasionalnya sangat terbatas dan biayanya mahal. Akan tetapi personal selling memiliki keunggulan, yaitu dapat mengetahui keberatan-keberatan yang diajukan oleh konsumen, mereka dapat berdialog dengan konsumen.



ü  *Public relation*

Merupakan bagian dari perusahaan yang memberi informasi pada publik tentang perusahaan dan produk yang dihasilkannya.

Dalam kaitannya dengan dunia pemasaran, sesungguhnya kegiatan PR *(Public Relation)*sangat berhubungan erat dengan dunia marketing. Peran PR pada saat ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan, tujuan secara financial maupun tujuan kepada internal atau eksternal perusahaan. Di era modern saat ini kegiatan PR tidak hanya terfokus pada ruang lingkup publik internal dan eksternal saja akan tetapi telah cenderung mendukung program pemasaran sehingga kegiatan PR telah menjadi bagian dalam program pemasaran.

Sebagaimana yang telah kita ketahui bersama bahwa pada umumnya kegiatan PR merupakan salah satu fungsi menejemen yang bertujuan untuk membangun & menjaga image perusahaan melalui kegiatan timbal balik antara pihak internal, eksternal atau pihak terkait yang memiliki kepentingan didalamnya. Apabila dilihat secara khusus tujuan PR ini lebih kepada mendorong terciptanya pengertian antara perusahaan dan publik sasaran, akan tetapi PR juga merupakan salah satu fungsi yang penting dalam mendukung kegiatan pemasaran.

Dalam menjalankan aktivitas di dunia pemasaran ada elemen-elemen komunikasi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan dalam mencapai tujuannya antara lain yaitu *Advertasing, Direct Marketing, Personal Selling, Sales Promotion*, dan kegiatan *Public Relation.*Seorang PR dapat membantu perusahaan melalui kegiatan periklanan (Advertising) dengan memberikan informasi kepada publik sasaran melalui penggunaan media massa baik media cetak maupun elektronik untuk dapat menjangkau khalayak luas. Melalui kegiatan pemasaran langsung *(Direct Marketing)*  seorang PR dapat mengirimkan informasi secara langsung seperti direct mail, katalog kepada konsumen ataupun target konsumen yang dianggap potensial. Dengan melakukan kegiatan penjualan pribadi *(Personal Selling)* seorang PR dapat membantu perusahaan dengan mengunjungi secara langsung target konsumen yang di anggap potensial untuk dikunjungi.

Adapun elemen komunikasi pemasaran lain yang dapat dilakukan seorang PR untuk membantu kegiatan pemasaran ialah dengan mengadakan kegiatan promosi penjualan *(Sales Promotion)*. Selain membantu memberikan ide mengenai promosi penjualan yang tepat, dalam kegiatan promosi penjualan ini seorang PR juga dapat leluasa menyampaikan ide atau gagasan terhadap perusahaan seperti dengan merancang sebuah *Event* atau ikut berpartisipasi yang tujuannya memberikan informasi mengenai promosi penjualan yang sedang diadakan.

Dari beberapa elemen komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh seorang PR ada hal yang paling penting dan tidak boleh dilupakan oleh perusahaan yaitu kegiatan publisitas atau kehumasan*(Publicity).*Dalam kegiatan kehumasan ini seorang PR harus dapat mengelola hubungan yang baik dan pandangan*image*yang positif mengenai perusahaan dimata publik. Hal ini dapat dilakukan PR dengan cara sponsorship kegiatan-kegiatan yang positif, terlibat dalam kegiatan CSR dan berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan oleh komunitas. Melalui cara ini PR dapat menciptakan pandangan dan opini publik yang positif terhadap perusahaan, sehingga kegiatan PR tidak hanya cenderung membantu kegiatan penjualan saja akan tetapi dapat terus menjaga dan menciptakan kesan yang baik. <https://binus.ac.id/malang/2017/10/public-relation-dalam-kegiatan-pemasaran/>.

ü  *Sales promotion*

Adalah memberi intensif atau hadiah kepada konsumen, agar mereka tertarik untuk membeli. Sales promotion mengajak mereka agar mau membeli sekarang juga.

                Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen malas atau enggan melakukan pembelian dan untuk itu harus didorong. Juga diasumsikan bahwa perusahaan memiliki cara penjualan dan peralatan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian.

                Konsep menjual paling banyak dianut untuk barang yang tidak dicari, yaitu barang-barang yang biasanya tidak terpikirkan oleh pembeli untuk dibeli, seperti asuransi, ensiklopedi, dan tanah pemakaman. Industri-industri ini telah menyempurnakan berbagai teknik penjualan untuk menemukan calon pembeli dan berusaha keras menjual keunggulan produk mereka.

                Konsep menjual juga dipakai dalam organisasi nirlaba oleh pengumpul dana, bagian penerimaan mahasiswa dan partai politik. Suatu partai politik akan “menjual” calonnya dengan gencar. Sang calon berkeliling ke daerah pemilihan dari pagi sampai sore, bersalaman, mencium bayi, bertemu dengan penyandang dana dan berpidato. Sangat banyak uang yang dikeluarkan untuk iklan di radio dan televisi, poster, dan surat. Kelemahan calon ditutup-tutupi, karena tujuannya melakukan penjualan bukannya keputusan setelah penjualan. Setelah pemilihan umum, pejabat baru tersebut terus menganut orientasi penjualan dalam menghadapi warganya. Sedikit sekali riset yang dilakukan mengenai apa yang di inginkan masyarakat dan banyak penjualan yang dilakukan untuk membuat masyarakat menerima kebijakan yang di inginkan politisi atau partai tersebut.

                Kebanyakan perusahaan menganut konsep menjual ini jika mereka kelebihan kapasitas. Tujuan mereka adalah menjual apa yang mereka hasilkan, bukannya membuat apa yang pasar inginkan. Dalam perekonomian industrial (yaitu, pembeli lebih dominan) dan penjual harus berjuang keras untuk mendapatkan pelanggan. Calon pembeli diberondong dengan iklan televisi, iklan di surat kabar, iklan melalui surat dan penjualan melalui telepon. Di setiap tempat, seseorang sedang berusaha menjual sesuatu. Akibatnnya, masyarakat sering mengidentifikasi pemasaran dengan usaha keras penjualan dan periklanan.

                Karena itu, banyak orang terkejut saat mereka diberitahu bahwa bagian terpenting dalam pemasaran bukanlah menjual. Menjual hanyalah puncak dari gunung es pemasaran. Peter Drucker, salah seorang ahli manajemen terkemuka, menyatakan :

                Seseorang dapat mengasumsikan bahwa penjualan selalu tetap dibutuhkan. Namun, tujuan pemasaran adalah membuat kegiatan menjual berjalan lancar. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami para pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan cocok dengan mereka dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli. Sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produk atau jasa tersebut tersedia.

                Ketika Sony merancang Walkman, ketika Nitendo merancang permainan video yang unggul, dan ketika Toyota memperkenalkan mobil Lexusnya, pabrikan-pabrikan ini kebanjiran pesanan karena mereka telah merancang produk yang “tepat”.

                Memang, pemasaran berdasarkan penjualan yang keras memiliki resiko yang tinggi. Pandangan ini mengasumsikan bahwa pelanggan yang berhasil dibujuk untuk melakukan pembelian suatu produk akan menyukainya dan jika mereka tidak menyukainya, mereka tidak akan menjelek-jelekkannya atau mengajukan keluhan pada organisasi konsumen. Dan mereka mungkin akan melupakan ketidakpuasan mereka dan membeli kembali produk tersebut. Asumsi ini tidak beralasan. Suatu studi menunjukkan bahwa pelanggan yang tidak puas akan menjelek-jelekkan produk yang bersangkutan kepada sepuluh atau lebih kenalannya, kabar buruk menyebar dengan cepat. a. Kebanyakan perusahaan menerapkan konsep penjualan ketika mereka kelebihan kapasitas. Tujuannya adalah untuk menjual apa yang dibuat bukan untuk menjual apa yang diinginkan pasar. b.  Pemasaran seperti ini beresiko tinggi

**4.       KONSEP PEMASARAN (*MARKETING CONCEPT*)**

Falsafah Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa untuk  mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan  memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien dari pada yang dilakukan pesaing. Dengan Konsep pemasaran, perusahaan membuat apa yang diinginkan oleh pelanggan, sehingga akan memuaskan pelanggan dan menghasilkan keuntungan.      Filosofinya yaitu “membuat dan menjual” yang berpusat pada produk.  Konsep pemasaran adalah filosofi “merasakan dan merespon” yang berpusat pada pelanggan. Konsep ini memandang pemasaran bukan sebagai kegiatan berburu tetapi sebagai kegiatan berkebun. Pekerjaan yang dilakukan bukanlah menemukan pelanggan yang tepat buat produk anda tapi menemukan produk yang tepat bagi pelanggan.

Gambar  ini memperlihatkan perbedaan konsep penjualan dan konsep pemasaran. Konsep penjualan mempunyai perspektif dari dalam ke luar. Konsep ini dimulai dari pabrik, dengan titik berat produk perusahaan yang sudah ada, dan melakukan penjualan dan promosi besar-besaran untuk meraih penjualan yang menguntungkan. Fokus utama konsep ini terletak pada usaha untuk menaklukan pelanggan melakukan penjualan jangka pendek dengan tidak terlalu memperhatikan siapa yang membeli dan mengapa membeli.

Sebaliknya konsep pemasaran mempunyai perspektif dari luar ke dalam. Seperti yang dikatakan Herb Kelleher, CEO Southwest airlines, “kami tidak memiliki departemen pemasaran, kami memilki departemen pelanggan”.  Salah satu eksekutif ford pernah berucap,”jika kami tidak digerakkan oleh pelanggan, begitu juga oleh mobil kami”. Konsep pemasaran dimulai dengan pasar yang terdefinisi dengan baik, fokus pada kebutuhan pelanggan. Sebagai imbalannya, pemasaran mencapai keuntungan dengan menciptakan hubungan yang langgeng dengan pelanggan yang tepat, berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan.

Mengimplementasikan konsep pemasaran sering kali berarti lebih dari sekedar merespon keinginan dan kebutuhan yang dinyatakan pelanggan. Perusahaan yang digerakkan oleh pelanggan melakukan riset pelanggan terkini secara mendalam untuk mempelajari suatu hasrat mereka, mengumpulkan ide ide produk dan jasa baru, dan menguji perbaikan produk yang direncanakan. Pemasaran yang digerakkan pelanggan seperti itu biasanya bekerja dengan baik ketika ada kebutuhan yang jelas. Dan ketika pelanggan mengetahui apa yang mereka inginkan.

Sebagai contoh, pada 20 tahun yang lalu, berapa banyak konsumen yang mengira saat ini seperti telepon seluler, computer netbook, ipod, kamera digital, pembelian online 24 jam, dan system navigasi satelit di dalam mobil mereka? Situasi ini membutuhkan pemasaran yang menggerakkan pelanggan memahami kebutuhan pelanggan jauh lebih baik daripada memahami diri mereka sendiri dan menciptakan produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan yang ada dan kebutuhan laten, sekarang dan di masa yang akan datang. Seperti yang dinyatakan eksekutif 3M: “tujuan kami adalah mengarahkan pelanggan kemana mereka hendak pergi sebelum mereka mengetahui kemana mereka akan pergi”.

**5.   KONSEP PEMASARAN BERWAWASAN SOSIAL (*SOCIETAL MARKETING CONCEPT*)**

**Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial** merupakan gagasan yang menyatakan bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan  kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan cara yang dapat menjaga dan meningkatkan kesejahteraan pelanggan dan masyarakat. konsep pemasaran berwawasan sosial mempertanyakan apakah konsep pemasaran murni sudah memeperhatikan kemungkinan konflik antara keinginan jangka pendek dengan konsumen dan kesejahteraan jangka panjang konsumen. Apakah perusahaan yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan saat ini dari target pasar selalu melakukan terbaik bagi konsumen dalam jangka panjang? Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa strategi pemasaran harus dapat memberikan nilai bagi pelanggan dalam cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini muncul, karena seringkali terjadi, perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya kurang memperhitungkan dampaknya pada lingkungan, kekurangan sumber daya, pelayanan sosial.

Pemasaran berwawasan sosial dapat juga dikatakan sebagai proses pemasaran dengan berdasar pandangan pada aspek – aspek sosial. Seperti yang telah dijelaskan di atas maksud dari berwawasan sosial adalah pemasar dan individu atau kelompok mampu untuk saling melengkapi, dengan kata lain pemasar menciptakan penawaran kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan kemudian masyarakat mendapat kepuasan akan sesuatu yang ditawarkan oleh pemasar. Dengan demikian secara otomatis terbentuklah hubungan *kerja sama sosial* yang saling menguntungkan antara masyarakat dan pemasar. Dengan adanya keterkaitan ini diharapkan baik dari pemasar maupun pihak konsumen dapat saling menumbuhkan kepekaan sosial yang nantinya ditujukan untuk mencapai pemenuhan kebutuhan yang diharapkan.



**CSR ( *Corporate Social Responsibility* )**

                Kelangsungan suatu usaha tak hanya ditentukan oleh tingkat keuntungan, tapi juga terkait dengan tanggung jawab sosial perusahaan atau Corporate Social Responsibility (CSR). Apa yang terjadi ketika banyak perusahaan yang didemo, dihujat, bahkan dirusak oleh masyarakat sekitar lokasi pabrik ? Bila dikaji lebih mendalam, boleh jadi salah satu penyebabnya adalah kurangnya perhatian dan tanggung jawab manajemen dan pemilik perusahaan terhadap masyarakat maupun lingkungan di sekitar lokasi perusahaan tersebut. Investor hanya mengambil untung dan mengeksploitasi sumber daya alam yang ada di daerah tersebut, tanpa memperhatikan faktor akibat terhadap lingkungan di sekitarnya. Selain itu, nyaris tidak ada atau sangat sedikit keuntungan perusahaan yang dikembalikan kepada masyarakat. Justru mereka menjadi terpinggirkan oleh keberadaan perusahaan. Seperti kasus yang sedang hangat menjadi pembicaraan saat ini yaitu mengenai usaha penutupan PT. Freeport oleh masyarakat sekitar.

                Masyarakat menilai perusahaan itu tidak meperdulikan kesejahteraan mereka. Sepintas kita lihat memang perusahaan tersebut sangatlah maju tetapi masyarakat sekitar tetap saja kurang dan tidak sejahtera. Kita hanya mengambil PT. Freeport sebagai contoh kecil sedangkan di Indonesia, kami rasa masih banyak perusahaan lain yang kesadaran akan tanggung jawab sosial perusahaan masih sangat kecil.

                Memang sampai saat ini belum ada pengertian tunggal mengenai *Corporate Social Respinsibility (CSR)*. Tapi jika kita tarik benang merahnya, CSR merupakan bagian stategi bisnis korporasi yang berkaitan dengan kelangsungan usaha perusahaan dalam jangka panjang. Di Indonesia sendiri, definisi dan praktik CSR masih dalam wacana.

                Perhatikan industri makanan saji. Anda mungkin memandang rantai industri makanan siap saji saat ini sebagai industri yang menawarkan makanan enak dan lezat dengan harga yang murah. Tetapi banyak ahli gizi konsumen dan kelompok lingkungan yang menyuarakan keprihatinan kuat. Mereka menunjuk pembuat makanan saji seperti Hardee’s yang mempromosikan makanan porsi raksasa (monster meal )-dua lembar daging sapi Angus 1/3 pon. Empat lembar *bacon,* tiga potong keju amerika dan mayones di atas roti berlapis mentega, mengandung 1.420 kalori dan 102 gram lemak. Dan McDonald’s dan burger King masih memeasak makanan goreng mereka dalam minyak yang kandungan lemak tinggi dan dapat menyumbat aliran darah. Pata pengkritik menyatakan makanan yang tidak sehat seperti itu menyebabkan konsumen terlalu banyak menkonsumsi makanan yang salah dan dapat menyebabkan epidemi obesitas nasional. Selain itu, produk makanan ini dibungkus dengan dengan kemasan yang bagus, tapi menimbulkan limbah dan polusi. Maka dalam usahanya untuk memuaskan keinginan konsumen jangka pendek, rantai industri makanan siap saji yang berhasil bisa merusak kesehatan konsumen dan menyebabkan masalah lingkungan dalam jangka panjang.

**Bagaimana Dengan Blog?**

Karena saya seorang blogger, lantas bagaimana jika manajemen pemasaran dan lima konsepnya ini seandainya diaplikasikan pada blogger pemburu dolar? Menurutku ini tentu sangat bisa. Blogger pemburu dolar dengan sistem PPC maka produk yang ditawarkan adalah jelas, yakni sebuah tulisan yang mengandung informasi dan pengetahuan. Mari kita lihat aplikasinya terhadap lima konsep pemasaran seperti yang telah diuraikan diatas dan diuraikan pada konsep berikut.

* 1. Konsep Produksi: Tulisan yang mengandung informasi dan ilmu pengetahuan, sangat jelas melalui blog sesuatu hal yang mudah di dapat dan murah jika ditinjau dari sisi harganya. Murah disini tentu bukan berkaitan dengan harga tulisannya, akan tetapi pengunjung ada kemudahan dalam mengakses sebuah blog yang menawarkan tulisan tersebut. Tidak perlu mengeluarkan banyak biaya ketika mengakses blog seseorang dan tentunya blog yang diakses pun baik-baik saja dengan kata lain jauh dari berbagai macam gangguan misalnya blog yang diakses server not found.
	2. Konsep Produk: Tulisan yang ditawarkan harus berkualitas, original dan  bila perlu sesuatu yang baru sehingga memberikan manfaat bagi pembacanya.
	3. Konsep Penjualan: Ketika menulis yang berkualitas, bukan berapa banyak orang yang harus baca. Akan tetapi, seberapa besar manfaat yang dihasilkan bagi pembaca. Sehingga diharapkan dari satu pembaca akan merekomendasikan dan menyebar tersendiri kepada pembaca lain. Jika mulai banyak pembaca berdatangan, inilah tambang uang yang sebenarnya.
	4. Konsep Pemasaran: Dua hal yang perlu diperhatikan ketika menulis. Pertama, menulislah sesuai dengan yang disenangi misal berdasaran hobi. Kemudian, kaitkan dengan kata kunci yang banyak dicari orang ketika mencari informasi di internet. Caranya bisa dengan memanfaatkan tools pencari kata kunci popular. Dengan demikian, menulis berdasarkan kesenangan yang disesuaikan dengan kebutuhan pembaca.
	5. Konsep Pemasaran Pemasyarakatan: Seperti yang telah diuraikan diatas, ada tiga hal yang menjadi kata kunci dalam konsep ini misal jika dianalogikan menjadi keuntungan blogger, kepuasan pembaca, dan bermanfaat. Dengan demikian, blogger ketika menulis harus melihat tiga aspek tersebut. Boleh saja berharap akan mendapatkan keuntungan besar namun, ketika menulis harus dipikirkan berdasarkan kebutuhan pembaca dan bermanfaat. Saya namakan dengan konsep AMBOL yaitu Apa Manfaatnya Bagi Orang Lain.

**Proses Manajemen Pemasaran**

Proses pemasaran terdiri atas analisis peluang-peluang pasar, penelitian, dan pemilihan pasar sasaran, pengembangan strategi pasar, perencanaan program pemasaran, pengorganisasian, dan pelaksanaan serta pengendalian upaya pemasaran.

Berikut proses pemasaran secara sistematis :

1. Analisis peluang pasar

Analisis lingkungan pemasaran penting sekali untuk meraih peluang-peluang dari setiap perubahan-perubahan yang terjadi.

2. Meneliti dan memilih pasar sasaran dan upaya memposisikan pasar

Kisi-kisi produk atau pasar harus dapat diperkirakan dari masing-masing kelompok pasar sasaran. Selain itu perusahaan harus dapat mengembangkan strategi penempatan (positioning strategis) pada pasar sasarannya.

3. Mengembangkan strategi pemasaran

Perusahaan harus mengembangkan suatu perbedaan-perbedaan dan strategi penempatan pada pasar sasarannya. Perusahaan harus mampu memberikan keistimewaan-keistimewaan yang lain dari pesaingnya dan mampu memenuhi keinginan para pelanggan. Perusahaan harus mampu mengembangkan sebuah peta kedudukan produknya, agar menduduki posisi yang lebih baik dari pesaing-pesaingnya.

4. Perencanaan program pemasaran

Strategi pemasaran terdiri atas pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.

5. Pengorganisasian , pelaksanaan, dan upaya pengendalian pemasaran

Pengorganisasian berarti membentuk struktur, personalia pemasaran, dan menetapkan tugas secara jelas serta terkoordinir. Selain itu bagaimana personalia iti dilatih, diarahkan, domotivasi, dievaluasi.

Manajer perusahaan juga menganalisa secara berkala profitabilitas nyata dari berbagai produk, kelompok pelanggan, saluran distribusi, dan besar pesanan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Alma, Buchari, Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta Bandung, 2008

Basu Swastha, Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Yogjakarta, 2008

Berry, Zeithaml, Parasuraman, *Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality,* University of Toronto, Canada, 1988

Boyd, Harper W, Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Erlangga Jakarta, 2000

# Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi (Perspektif Indonesia) Jilid 1 dan 2, Edisi 7, Erlangga Jakarta, 1012

Davis John, Magic Number for Consumer Marketing, PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta. 2005

# Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi 3, Andi Yogjakarta, 2010

Huesein Umar. Riset pemasaran dan Perilaku konsumen, cetak keempat PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2005

J. Supranto. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan, Cetakan 4, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta. 2011

Jacky Mussry, Micheal Hermawan ,dll, Markplus On Marketing the Second Generation, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2007

Keegan, J, Warren, Manajemen Pemasaran Global, Jilid 1 dan 2, Edisi 6, Indeks Jakarta, 2011

Kotler Phillip,Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Edisi 13, Erlangga Jakarta, 2009

........................, Gary Armstrong. Perinsip-perinsip pemasaran, jilid 1, Edisi kedua belas, Erlangga, Jakarta. 2006

........................, Sweet Hoon Ang, Siew Meng Leong, Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia, Edisi Ketiga, PT. Indeks, Jakarta, 2004

……., Philip Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marketing 3.0, Erlangga Jakarta, 2010

…….., Philip, Kotler On Marketing: Bagaimana Menciptakan, Memenangi, dan Mendominasi Pasar, Karisma Publishing Jakarta, 2010

………………, Kevin Lane keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 2, Erlangga , Jakarta 2008.

Laksana, Fajar, Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis, Graha Ilmu Yogyakarta, 2008

Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Perilaku Konsumen, Edisi 7, Indeks Jakarta, 2006

Mc Charty, Perreault, Pemasaran Dasar Jilid 1 dan 2, Edisi 16, Salemba Empat Jakarta. 2008

Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar; Konsep dan Strategi, Rajawali Press Jakarta, 2010

Zeithaml, A. V. Parasuraman, A, and Berry, L., L,. Delivery Quality. “Service Balancing Customer Perception and Expectation”. The Press New York, 1990