

Marketing; Past, Present and Future

Mohammad Arief

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo

Editor

Abstract

Marketing is a dynamic concept. Since introduction a few decades ago, the marketing concept has been experience a rapid development. Beginning from the industrial revolutin In 1920, marketing concepts focuses on the production concept, and on the present, marketing concept has been emphasis on how the firm is able to meet the needs and desires of the customer. This article would like to trace the marketing thought history since it was first introduced, present and how the development for the future.

Keyword; Marketing Concept, Production Concept, Industry Revolution

1. Pendahuluan

Konsep pemasaran merupakan suatu filosofi dimana perusahaan harus dapat menganalisis kebutuhan dan keinginan pelanggan dan kemudian mengambil keputusan untuk memuaskan kebutuhan tersebut dengan lebih baik daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, konsep pemasaran menekankan pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan aktivitas yang menekankan pada pencapaian tujuan jangka pendek dan jangka panjang perusahaan. Sebagai suatu konsep yang dinamis, pemasaran telah mengalami perkembangan yang sangat cepat. Konsep ini sejatinya telah dikemukakan pertama kali oleh Adam Smith pada tahun 1776 dalam *The Wealth of Nations*. Melalui pemikiran ini, Adam Smith menyatakan bahwa kebutuhan untuk menghasilkan suatu barang merupakan langkah utama dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Mereka memberikan istilah dengan *Konsep Produksi*. Pernyataan ini mengindikasikan bahwa pasar akan terbentuk ketika perusahaan menghasilkan produk dan jasa. Oleh karena itu, konsep ini tidak terlalu mementingkan kondisi lingkungan eksternal, seperti pesaing, pemerintah, produk pengganti sampai pada perilaku dari konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk.

Konsep produksi mampu bertahan sampai awal Revolusi Industri pada Tahun 1920–an. Konsep produksi ditemukan dengan dasar pemikiran dimana perusahaan harus fokus pada upaya untuk menghasilkan produk harus dapat menjalankan aktivitas dengan lebih efisien dan mampu menciptakan produk dengan biaya yang rendah, sehingga akan meningkatkan permintaan pasar. Dua pertanyaan utama yang dikemukakan pada konsep produksi adalah;

(1) apakah perusahaan mampu menghasilkan produk? dan (2) apakah produk yang dihasilkan oleh perusahaan sudah mampu memenuhi kebutuhan pelanggan? Dalam menjawab dua pertanyaan tersebut, beberapa peneliti beranggapan bahwa konsep produksi masih relevan untuk diterapkan pada masa itu, dengan pertimbangan bahwa produk yang dihasilkan dianggap masih mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan secara relatif, produk yang ada masih berada di bawah tingkat permintaan pasar. Untuk memperkuat argumentasi tersebut, beberapa hasil kajian empiris telah dilakukan dan publikasi pertama yang menjelaskan konsep produksi telah dimuat dalam *Journal of Retailing* pada Tahun 1925.

Kajian tentang pemasaran yang memperkuat konsepsi produksi telah dilakukan oleh Lyon (1927); Griffin, *et al.* (1928), dan hasil kajian telah dimuat dalam *The American Economic Review*. Hasil analisis menjelaskan bahwa peningkatan ekonomi dapat dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu produksi dan konsumsi. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Griffin, *et al.* (1928; pp. 17) bahwa *wholesale* mempunyai fungsi yang cukup penting dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen, tetapi posisi dari *wholesale* tidak dianggap sebagai faktor yang akan mempengaruhi peningkatan ekonomi. Selanjutnya dijelaskan bahwa pengembangan penting yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah sejauh mana mereka mampu memberikan merek dagang terhadap produk yang dihasilkan. Ketika perusahaan mampu memantapkan merek dari produk yang dihasilkan dan pelanggan mampu mengingat merek produk tersebut maka mereka telah berhasil menciptakan bisnis yang stabil dan memantapkan peran dari *wholesaler* atau retail untuk membedakan posisinya dari produk yang lain. Konsep produksi bertahan sampai akhir Tahun 1920–an.

Memasuki awal Tahun 1930–an, konsep produksi mulai berganti dengan konsep penjualan. Proses transisi tersebut didasarkan dari argumentasi dimana produksi massal telah menciptakan ketidaknyamanan bagi pelanggan, harga produk dan tingkat persaingan cenderung meningkat serta tingkat permintaan menjadi semakin kecil. Dengan berdasarkan pemikiran tersebut, perusahaan mulai mengalihkan perhatian dengan menekankan pada *Konsep Penjualan* atau konsep menjual. Konsep ini akan mengarahkan perusahaan untuk tidak hanya memikirkan tentang bagaimana menghasilkan produk, tetapi juga berupaya untuk membujuk pelanggan agar mengambil keputusan pembelian. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan menggunakan teknik promosi dan *personal selling*. Oleh karena itu, pertanyaan yang ditujukan untuk mengimplementasikan konsep penjualan adalah; (1) apakah perusahaan dapat menjual produk? dan, (2) apakah perusahaan dapat membiayai aktivitas yang akan berdampak pada keputusan pembelian pelanggan? Pertanyaan tersebut mengindikasikan bahwa terdapat perbedaan perilaku dari setiap pelanggan, sehingga antara satu dengan yang lain harus diberikan perlakuan yang berbeda. Perbedaan perilaku inilah yang pada akhirnya akan menentukan beberapa bentuk keputusan pembelian.

Konsep penjualan telah mendapatkan sedikit perhatian dari para peneliti maupun praktisi. Beberapa pertimbangan yang dikemukakan adalah secara aktual produk masih dibutuhkan oleh pelanggan, sehingga keberadaan produk di pasar akan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu, secara sederhana, tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah memenangkan persaingan melalui penjualan dengan memberikan sedikit ruang gerak bagi pelanggan untuk memuaskan kebutuhannya. Dari argumentasi tersebut, kami

beranggapan bahwa konsep penjualan yang ditekankan oleh perusahaan akan menghilangkan praktek – praktek yang beretika dan kurang bertanggung jawab, dimana keduanya berfungsi sebagai faktor pembatas dalam melakukan aktivitas penjualan. Disatu sisi, praktek penjualan yang mengedepankan pada faktor etika akan mampu menciptakan proses transaksi yang akan mengisi kesenjangan pada pasar, menghasilkan pertukaran dan konsumsi (Bartels, 1962) serta dapat menciptakan nilai bagi pelanggan (Holbrook, 1999). Meskipun demikian, konsep penjualan dianggap sebagai dasar pemikiran timbulnya konsep pemasaran. Pemasaran yang dianggap sebagai fungsi dari konsep penjualan menjelaskan bahwa pencapaian kinerja pemasaran akan ditentukan dari sejauh mana perusahaan mampu mengembangkan dan menghasilkan suatu produk dan sejauh mana mereka mampu menjual produk yang dihasilkan. Hal ini dapat ditelusuri dari publikasi pertama yang menjelaskan konsep pemasaran, dimana hasil pemikiran tentang konsep produksi telah dimuat dalam *Journal of Marketing* pada tahun 1937 (Lehmann, 2005). Oleh karena itu, beberapa orang masih menggunakan istilah pemasaran ketika mereka mampu mencapai suatu penjualan.

Periodisasi perkembangan konsep pemasaran timbul setelah terjadinya perang dunia kedua. Pada masa ini, keragaman dari produk yang ada di pasar telah meningkat dan perusahaan lebih sulit dalam melakukan penjualan. Pada kondisi ini, perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan kemampuan dalam menghasilkan produk dan membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian, tetapi harus menyusun strategi yang dalam proses analisisnya memasukkan komponen lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Penggunaan lingkungan eksternal perusahaan dalam menganalisis strategi pemasaran perlu dilakukan, dengan melihat kondisi pada saat itu dimana pendapatan dari masyarakat sudah mengalami peningkatan, pelanggan dapat mencari dengan lebih selektif tentang produk yang ada di pasar serta mereka hanya melakukan pembelian hanya pada produk yang mampu merubah kebutuhannya. Oleh karena itu, pertanyaan yang mendasari timbulnya konsep pemasaran adalah; (1) apa yang dibutuhkan oleh pelanggan ?; (2) apakah perusahaan dapat mengembangkan produk ketika mereka masih membutuhkannya ?; dan (3) bagaimana cara yang dapat dilakukan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan?. Untuk dapat menjawab pertanyaan tersebut, perusahaan dapat memberikan respon dengan berdasarkan pada; (1) memfokuskan pada kebutuhan pelanggan sebelum mengembangkan produk; (2) menyesuaikan semua fungsi dari perusahaan untuk lebih fokus pada kebutuhan tersebut; dan (3) merealisasikan keuntungan dengan berdasarkan pada pemenuhan kebutuhan pelanggan melalui pencapaian tujuan jangka panjang.

Meskipun konsep pemasaran telah dinyatakan sejak terjadinya perang dunia kedua, tetapi dinamisasi dari konsep ini terus mengalami perkembangan. Konsep yang dikemukakan pada saat itu menjadi pondasi dalam proses pengembangan selanjutnya. Salah satu hal yang masih terus diperdebatkan dan pada akhirnya menjadi paradigma perkembangan konsep pemasaran adalah bagaimana perusahaan memperlakukan pelanggan. Dalam konsep sebelumnya, pelanggan dianggap sebagai komponen yang hanya berfungsi sebagai kontributor terhadap pendapatan perusahaan. Fokus pada kebutuhan pelanggan, penyesuaian dari fungsi perusahaan dan perilaku dalam merealisasikan tingkat keuntungan yang akan diperoleh perusahaan merupakan respon yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menerapkan konsep ini. Dalam konteks ini, respon yang diberikan oleh perusahaan dalam

mengimplementasikan konsep pemasaran masih menganggap pelanggan sebagai 'obyek' dalam upaya untuk meningkatkan pendapatan atau menciptakan nilai bagi perusahaan. Obyek menurut pandangan dari beberapa penulis bersifat statis, sementara konsep pemasaran bersifat dinamis. Perbedaan yang ada pada obyek yang harus dilayani dan perusahaan inilah yang menyebabkan timbulnya kesenjangan dalam menerapkan konsep pemasaran yang efektif. Dampaknya, proses penciptaan nilai bagi perusahaan menjadi sulit untuk dicapai (Harrel dan Frazier, 1999; Kahn dan Myers (2001); Lusch, 2007; Maxim, 2009). Oleh karena itu, beberapa penulis beranggapan bahwa konsep pemasaran dapat lebih berkembang jika obyek bersifat dinamis, seperti halnya konsep pemasaran.

Ketika obyek bersifat statis, maka proses komunikasi lebih mengarah pada satu arah (*one way communication*). Dalam konteks pelanggan yang dianggap statis, maka komunikasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan hanya mampu menggali informasi tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga komunikasi yang terjadi hanya mampu mengeksplorasi dan mengeksploitasi kebutuhan dan keinginan tersebut. Memang benar, eksplorasi dan eksploitasi kebutuhan dan keinginan akan dapat digali dengan mencari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. Permasalahannya, sejauh mana tingkat keterlibatan pelanggan dalam proses menggali informasi tentang kebutuhan dan keinginan tersebut? Pertanyaan inilah yang masih belum mendapatkan respon dari perusahaan ketika mengimplementasikan konsep pemasaran. Pelanggan mungkin sekedar diberikan pertanyaan tentang apa yang mereka butuhkan dan inginkan, tetapi tingkat keterlibatannya masih sebatas pada upaya dalam menggali informasi. Artinya, belum ada upaya dari perusahaan untuk memasukkan pelanggan sebagai komponen yang dapat memberikan kontribusi nyata dari keterlibatan tersebut. Hal ini tentu akan berbeda ketika antara implementasi konsep pemasaran dan perlakuan terhadap obyek bersifat dinamis. Dengan memberikan perlakuan tersebut, pelanggan tidak dapat dianggap sebagai obyek, tetapi akan dianggap sebagai subyek. Menurut kami, subyek inilah yang akan mampu memberikan nilai bagi perusahaan. Perusahaan yang sekedar menggali informasi tentang beberapa kebutuhan dan keinginan dari pelanggan, keputusan untuk mempertahankan produk atau memberikan kepuasan kepada pelanggan, masih menganggap pelanggan sebagai obyek. Dengan demikian, agar pelanggan menjadi suatu subyek, maka perusahaan harus mampu menjalin sinergi dengan memperlakukan mereka sebagai partner. Melalui sinergi inilah, proses komunikasi antara perusahaan, pelanggan yang loyal dan pelanggan potensial dapat diterapkan secara efektif dan efisien.

2. Penerapan Konsep Pemasaran; Paradigma Ke Depan

2.1. Komunikasi

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memperpendek kesenjangan dengan pelanggan adalah dengan melakukan komunikasi. Begitu pentingnya peran dari komunikasi ini, Glade dan Udell (1968) menyatakan bahwa sistem komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan akan menghantarkan produk yang dihasilkan ke pasar asing (pp. 535). Selanjutnya dijelaskan bahwa pasar yang sudah diidentifikasi dengan berdasarkan pada harga, kebijakan, jumlah produk yang ada di pasar, sistem pendistribusian produk dan

tingkat permintaan pasar dapat diketahui dari sistem komunikasi yang dilakukan (pp. 541). Menyadari betapa pentingnya peran komunikasi bagi aktivitas pemasaran, Biggadike (1981) menyatakan bahwa seorang pemasar harus mengetahui tentang teori komunikasi sehingga aktivitas yang dilakukan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi pelanggan sehingga mereka menyadari akan keberadaan suatu produk, tetapi komunikasi juga berfungsi sebagai sarana bagi perusahaan untuk memperlakukan pelanggan dengan baik. Selain itu, komunikasi sebagai salah satu bagian dari aktivitas pemasaran juga berfungsi sebagai alat untuk menggali peluang yang ada di pasar (Bauer dan Yamey, 1954; Sheth, 1967; Galde dan Udell, 1968; Kirkpatrick, 1983; Nanda dan Khanna, 2011). Ketika pelanggan dapat diperlakukan dengan baik melalui kegiatan komunikasi, maka mereka akan menjadi pelanggan yang loyal bagi perusahaan. Kata '*baik*' dalam pengertian kami adalah pelanggan diberikan informasi yang akurat, terpercaya dan perusahaan mampu menggambarkan produk yang ditawarkan sesuai dengan kondisi yang ada. Loyalitas berkaitan dengan keputusan yang diambil oleh pelanggan, baik keputusan pembelian maupun keputusan sebelum pembelian dilakukan. Keputusan sebelum pembelian dilakukan adalah niat, yang dalam perspektif ilmu psikologi disebut dengan *cognitive process*. Melalui proses ini, pelanggan akan mencari berbagai informasi yang berkaitan dengan keberadaan produk di pasar, sehingga kebutuhan dan keinginannya dapat terpuaskan. Richarme (2005); Beresford dan Sloper (2008), menjelaskan *cognitive process* dengan pendekatan *prospect theory*. Selanjutnya dijelaskan bahwa agar *cognitive process* dapat diwujudkan secara nyata dalam bentuk keputusan pembelian, maka harus keterlibatan dari pelanggan. Secara konseptual, keterlibatan pelanggan dalam mengkonsumsi produk sangat erat kaitannya dengan aktivitas komunikasi perusahaan.

Selain itu, beberapa perusahaan menyadari bahwa tujuan jangka panjang yang ingin dicapai adalah menciptakan penguatan pada pelanggan. Untuk dapat mencapai tujuan ini, perusahaan harus merubah cara komunikasi, sehingga pelanggan dapat mempersepsikan produk ataupun perusahaan dengan lebih obyektif. Kepercayaan pelanggan terhadap produk atau perusahaan akan lebih cepat dalam menciptakan nilai. Oleh karena itu, hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah menyakinkan bahwa kegiatan komunikasi dapat dijalankan dengan cepat dan jujur sehingga semua pihak tidak merasa dianggap sebagai obyek dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Permasalahannya, bagaimana cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi ? Secara natural, bentuk komunikasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah melalui media teknologi, msalnya melalui email, telepon, fax, kelompok diskusi, pusat informasi, dan sebagainya (Maxim, 2009). Meskipun demikian, dalam melakukan kegiatan komunikasi, perusahaan harus memahami bagaimana struktur atau kondisi dari pelanggan yang dihadapi serta apa yang ingin dicapai (McKitterick, 1954). Oleh karena itu, kami berpendapat bahwa peran dari teknologi sebagai alat untuk kegiatan pemasaran perusahaan pada masa depan masih sangat dominan, meskipun teknis implementasinya harus disesuaikan dengan kondisi dari pelanggan.

2.2. Relationship Marketing; Menganggap Pelanggan Sebagai Partner

Pelanggan adalah komponen yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dengan melakukan keputusan pembelian, maka perusahaan akan mendapatkan laba, sehingga keberlanjutan perusahaan pada masa depan dapat terjaga. Meskipun demikian, kami berpendapat bahwa anggapan yang menyatakan pelanggan sebagai komponen yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan mungkin tidak akan memberikan nilai bagi perusahaan. Mengapa ? Karena keuntungan selalu berkaitan dengan unsur materi. Berapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu selalu diukur dari besaran nominal uang. Selanjutnya, ketika perusahaan berorientasi pada keuntungan, maka mereka cenderung menggunakan segala cara demi mencapai keuntungan. Pola seperti ini tentu sangat jauh dengan penciptaan nilai bagi perusahaan. Disisi lain, nilai bersifat abstrak dan tidak selalu berkaitan dengan materi. Memang, dalam suatu nilai terdapat unsur materi, tetapi penekanan dalam pencapaian nilai lebih mengarahkan pada manfaat. Oleh karena itu, argumen kami adalah paradigma bahwa pelanggan akan memberikan keuntungan sepertinya harus diubah dengan pelanggan akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Hal ini diperkuat dengan pendapat dari McKitterick (1956) bahwa kegagalan suatu bisnis disebabkan karena mereka salah dalam menentukan bentuk manfaat bagi masyarakat (pp. 463). Dengan demikian, untuk menciptakan nilai bagi perusahaan maka manfaat yang dapat diberikan kepada masyarakat harus lebih besar daripada manfaat yang diterima oleh perusahaan.

Agar nilai perusahaan dapat meningkat, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah menjalin interaksi dengan pelanggan. Beberapa penulis menyebut dengan *Relationship Marketing*. Pada dasarnya, konsep *Relationship Marketing* sudah diperkenalkan sejak Tahun 1970–an. Meskipun demikian, konsep tersebut masih sebatas pada proses transaksi biaya ekonomis, yang menggambarkan tentang hubungan antara perusahaan dengan masyarakat (Maxim, 2009). Penekanan dalam penerapan konsep ini adalah kemampuan perusahaan untuk mengurangi biaya transaksi, menunjukkan perilaku yang dapat mencari peluang dan menunjukkan kinerja yang ditentukan dari sejauh mana mereka mampu melakukan investasi (Palmatier, 2008). Memasuki Tahun 1990–an, konsep *Relationship Marketing* memasukkan komponen pelanggan sebagai subyek yang dianggap perlu untuk dilibatkan. Beberapa penulis, seperti Sheth dan Parvatiyar (1995); Kotler (2002); Palmiere (2008); Maxim (2009) menjelaskan bahwa *Relationship Marketing* berimplikasi pada pengembangan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan dan pemasok, sehingga perusahaan mampu menciptakan nilai lebih dari apa yang telah diperoleh pesaing.

Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa penerapan konsep *Relationship Marketing* akan mengarahkan perusahaan untuk memposisikan pelanggan sebagai partner, bukan hanya sebagai komponen yang hanya memberikan kontribusi pendapatan. Ketika pelanggan dimasukkan sebagai partner bagi perusahaan, maka mereka akan merasa memiliki perusahaan sehingga akan terjadi sinergi diantara keduanya. Bahkan lebih jauh dari pada itu, pelanggan yang dianggap sebagai partner tidak hanya akan membentuk loyalitas, tetapi juga penguatan (Sheth dan Parvatiyar, 1995; Maxim, 2009). Studi yang dilakukan oleh Davidoff (2007) memperkuat anggapan tersebut dengan menunjukkan beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dengan menempatkan pelanggan sebagai partner, yaitu; (1) pemasar

akan relatif lebih mudah dalam menawarkan produk, (2) perusahaan dapat menentukan strategi dalam memasuki pasar baru, (3) perusahaan dapat menjangkau segmen baru dari pasar yang dilayani, (4) biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran rendah, (5) pelanggan sebagai partner akan relatif lebih mudah untuk diberikan pemahaman, (6) pelanggan dapat berfungsi sebagai distributor, dan (7) perusahaan dapat mencari cara untuk menciptakan produk baru. Berdasarkan penjelasan tersebut, kami mempunyai keyakinan bahwa pada masa depan, konsep pemasaran masih akan didominasi dengan penerapan konsep *Relationship Marketing* dengan menempatkan pelanggan sebagai partner.

2.3. Green Marketing

Dari beberapa bentuk pengembangan konsep pemasaran, *Green Marketing* dianggap sebagai konsep terbaru yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Konsep ini pertama kali diperkenalkan pada awal Tahun 1990-an. Cavallo dan Esposti (2012) menyatakan bahwa *Green Marketing* telah menjadi suatu fenomena utama dalam lingkup konsumsi dan dianggap sebagai metode dalam mengidentifikasi peluang dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi perusahaan secara berkelanjutan. Pada dasarnya, konsep ini timbul dari adanya peningkatan kesadaran masyarakat tentang pentingnya melestarikan lingkungan. Disatu sisi, ada suatu pergeseran dari pola pemikiran perusahaan yang menyebabkan mereka harus merubah perilakunya dengan meningkatkan perhatiannya pada masyarakat. Beberapa penulis, seperti, Polonsky, 1994; Peattie dan Crane, 2005; Cronin, *et al.*, 2010, Nandini dan Deshpande, 2011; Sarkar, 2012, beranggapan bahwa implementasi dari *Green Marketing* dapat memberikan banyak manfaat bagi mereka. Beberapa manfaat tersebut adalah; (1) *Green Marketing* dapat digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi peluang, (2) Perusahaan mendapatkan persepsi moral yang lebih baik di mata pelanggan, (3) Berkurangnya tekanan dari pemerintah terhadap tanggung jawab perusahaan, (4) Berkurangnya tekanan dari pesaing terhadap aktivitas pemasaran perusahaan, dan (5) Biaya yang dikeluarkan perusahaan relatif lebih rendah dengan adanya perubahan perilaku tersebut. Pertanyaan yang mungkin dapat diajukan adalah, bagaimana *Green Marketing* dapat berfungsi sebagai alat untuk mengidentifikasi peluang ?

Dalam menjalankan aktivitas bisnis, perusahaan akan dihadapkan pada berbagai tekanan persaingan, dan oleh karena itu peran dari pemasaran menjadi komponen yang sangat penting bagi keberlanjutan perusahaan. Tekanan persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran berkaitan dengan tiga hal, yaitu demografi, politik dan trend masyarakat, dan menurut kami, ketiga hal tersebut sangat berhubungan dengan skala ekonomi. Dalam menanggapi trend ekonomi, beberapa perusahaan menggunakan pendekatan *utilitarianism*, sebagaimana yang dijelaskan oleh Schumpeter (1973), yang menyatakan bahwa setiap perusahaan akan “*mengeluarkan usaha yang minimum untuk mendapatkan hasil yang maksimum*”. Meskipun demikian, bisnis tidak hanya berkaitan dengan pencapaian keuntungan perusahaan. Sebagaimana penjelasan sebelumnya, keberlanjutan suatu bisnis sangat ditentukan dengan sejauh mana perusahaan mampu memberikan manfaat bagi masyarakat. Oleh karena itu, pendekatan *utilitarianism* seharusnya dapat disikapi dengan lebih bijaksana, khususnya ketika perusahaan berupaya untuk mempertahankan keberlanjutannya.

Ketika perusahaan mampu mengatasi ketiga kendala tersebut, maka implementasi konsep pemasaran dapat berjalan dengan efektif dan efisien, sehingga perusahaan dapat meningkatkan skala ekonominya. Penerapan konsep *Green Marketing* sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan skala ekonomi melalui identifikasi faktor demografi, politik dan trend masyarakat. Kotler (2002) menjelaskan bahwa adanya faktor demografi menyebabkan perusahaan harus mengeksplorasi semua sumberdaya yang dimiliki sehingga mampu melayani semua elemen masyarakat. Disisi lain, perusahaan mempunyai keterbatasan. Oleh karena itu, untuk mensiasati aktivitas pemasaran, perusahaan menerapkan strategi segmentasi, dimana mereka hanya melayani masyarakat dengan segmen tertentu. Meskipun demikian, permasalahannya tidak berhenti sampai disitu. Kami beranggapan bahwa, ketika segmen pasar sudah terbentuk, tidak ada jaminan bagi perusahaan bahwa produk yang ditawarkan akan mendapatkan respon positif dari masyarakat, jika mereka masih berorientasi pada keuntungan. *Green Marketing* merupakan antitesis dari orientasi profit yang menjadi tujuan utama perusahaan. Oleh karena itu, dengan segmen pasar yang sudah terbentuk, perusahaan harus mampu menerapkan konsep *Green Marketing* dengan cara melakukan komunikasi secara terus menerus dengan menekankan pada nilai manfaat kepada lingkungan dari produk yang ditawarkan.

Selain faktor demografi, untuk menyiasati pelaksanaan konsep pemasaran secara efektif dan efisien, perusahaan juga dihadapkan pada faktor politik. Faktor politik berkaitan dengan peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah tentang aktivitas bisnis yang dijalankan oleh perusahaan. Fungsi utama dari sistem politik yang dituangkan dalam bentuk peraturan adalah untuk mengatur nilai dan sikap dari perusahaan, sehingga sistem ini lebih menekankan pada moral bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis. Esposti (2012) menyatakan bahwa aktivitas bisnis akan menimbulkan masalah bagi lingkungan dan untuk alasan tersebut kegiatan politik akan berfungsi sebagai alat pencegahan dari proses industrialisasi. Beberapa peneliti seperti Kassinis dan Vafeas (2006); Camino (2007); Cronin, *et al.* (2010) beranggapan bahwa faktor politik memberikan kontribusi tekanan terhadap keberlanjutan perusahaan, sehingga untuk mencapai efektifitas dan efisiensi maka perusahaan harus mampu mengelola faktor ini. Melalui faktor politik, penerapan konsep *Green Marketing* dapat dilakukan dengan meningkatkan sinergi antara aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah. Peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah mungkin mengandung unsur peluang, jika perusahaan lebih peka dengan peraturan tersebut.

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi peningkatan skala ekonomi perusahaan adalah trend masyarakat. Secara teoritis, trend masyarakat dijelaskan dengan pendekatan gaya hidup, dan penekanannya diarahkan pada sejauh mana pola pemikiran dan kepemilikan produk dari masyarakat. Secara umum, perspektif yang digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan persaingan ekonomi adalah menghilangkan batasan yang menyebabkan pelanggan dapat mempunyai beberapa pilihan (Kotler, 2002). Selanjutnya dijelaskan bahwa bagaimana pelanggan dapat mengaktualisasikan gaya hidup dalam bentuk perilaku, konsep diri dan kepribadian, yang berpotensi untuk menciptakan tekanan dalam meningkatkan kenyamanan dan mungkin berdampak pada pilihan produk dan merek. Dari penjelasan tersebut, sangat jelas bahwa gaya hidup akan mendorong perusahaan untuk melakukan

aktivitas bisnis yang akan mengurangi tingkat kesadarannya terhadap dampak pada lingkungan. Meskipun demikian, pada saat ini gaya hidup dari beberapa masyarakat sangat menekankan pada keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, penerapan *Green Marketing* akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan meningkatkan kesadaran pada pentingnya menjaga keberlanjutan lingkungan melalui pemenuhan gaya hidup masyarakat.

Berdasarkan penjelasan tersebut, kami berpendapat bahwa implementasi konsep pemasaran pada masa depan masih mengedepankan pada upaya dari perusahaan untuk menerapkan konsep *Green Marketing*. Konsep pemasaran yang dilakukan dengan berdasarkan pada pertanyaan dan respon diatas mengindikasikan bahwa konsep ini mampu memperkecil gap antara perusahaan dan pelanggan. Konsep pemasaran telah menunjukkan bahwa pelanggan bukanlah seseorang yang hanya sekedar dilayani, tetapi mereka adalah partner bagi perusahaan. Kita dapat menganggap pelanggan adalah partner bagi perusahaan karena ide tentang pengembangan produk dapat bersumber dari pelanggan, sebagai komponen yang akan melakukan keputusan pembelian. Selain itu, bentuk dari komunikasi dan penerapan konsep *Green Marketing* juga masih menjadi topik yang sangat relevan bagi aktivitas pemasaran perusahaan di masa depan. Tentu saja, dalam menerapkan aktivitas tersebut, pemenuhan terhadap kebutuhan dan keinginan dari pelanggan masih menjadi parameter awal dari implementasi konsep pemasaran.

3. Kesimpulan

Secara historis, perkembangan dari konsep pemasaran telah kami eksplorasi. Sejarah merupakan pijakan awal bagi kita untuk lebih memahami bagaimana bentuk dari konsep pemasaran pada masa depan. Implikasinya, seorang pemasar harus mempunyai pemahaman yang baik tentang konsep pemasaran dan selanjutnya mereka dapat mengantisipasi tentang bentuk penerapan dari konsep pemasaran, pada masa sekarang dan masa depan sehingga mereka mempunyai langkah yang berbeda dengan apa yang telah dilakukan oleh pesaing. Pergeseran dari konsep produksi menuju ke konsep penjualan dan diakhiri dengan konsep pemasaran menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perspektif dari tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Secara umum, muara dari pergeseran tersebut terletak pada peningkatan skala ekonomi. Teori ekonomi harus dijelaskan dengan fenomena yang nyata dan tindakan yang dilakukan untuk meningkatkan ekonomi harus mempertimbangkan kesejahteraan manusia. Disisi lain, tindakan yang dilakukan juga harus mampu menghasilkan proses peningkatan daya saing. Kesenjangan ini dapat diantisipasi dengan mengurai tingkat kebutuhan dan keinginan dari pelanggan, dan selanjutnya temuan – temuan tersebut dapat ditransformasikan ke dalam pemenuhan kebutuhan produk, profitabilitas dan memasukkan pelanggan sebagai alat untuk bersaing.

Penjelasan tersebut menyimpulkan bahwa perkembangan konsep pemasaran, pada masa dulu, sekarang dan masa depan, sangat ditentukan dengan apa bentuk permasalahan yang terjadi pada masa itu serta bagaimana fokus atau perhatian dalam memecahkan permasalahan tersebut. Tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan mungkin masih mempunyai kesamaan, yaitu mencapai tingkat pertumbuhan, meningkatkan keuntungan dan mengurangi biaya.

Tetapi, hal yang membedakan antara tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan pada masa dulu berbeda dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan pada masa sekarang dan masa depan. Untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis, perusahaan dapat menekankan pada pencapaian tujuan yang berorientasi pada manfaat, dan aktivitas pemasaran menjadi salah satu alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Pada akhirnya, sejarah tentang perkembangan konsep pemasaran dapat ditelusuri dari berbagai literatur maupun hasil studi empiris, baik yang dilakukan oleh akademisi maupun praktisi, untuk lebih memahami bentuk pengembangannya di masa yang akan datang.

Referensi

- Bartels, Robert. (1962). *The Development of Marketing Thought*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Bauer, P. T. dan B. S. Yamey. (1954). *The Economics of Marketing Reform*. Journal of Political Economy, Vol. 62, No. 3. pp. 210-235.
- Biggadike, E. Ralph. (1981). *The Contributions of Marketing to Strategic Management*. The Academy of Management Review, Vol. 6, No. 4. pp. 621-632.
- Camino, Jaime Rivera. (2007). *Re-evaluating Green Marketing Strategy: A Stakeholder Perspective*. European Journal of Marketing Vol. 41 No. 11/12, pp. 1328-1358. DOI 10.1108/03090560710821206.
- Cavallo, Marino dan Piergiorgio Degli Esposti. (2012). *Handbook of Green Communication and Marketing*. Project Cofinanced by the European Regional Development Fund (ERDF). ISBN 978-88-568-4937-0.
- Cronin, J. Joseph, Jr., Jeffery S. Smith, Mark R. Gleim, Edward Ramirez dan Jennifer Dawn Martinez. (2010). *Green Marketing Strategies: An Examination Of Stakeholders And The Opportunities They Present*. J. of the Acad. Mark. Sci. DOI 10.1007/s11747-010-0227-0.
- Day, George S. dan David B. Montgomery. (1999). *Charting New Directions for Marketing*. *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue). pp. 3–13.
- Davidoff, John. (2007). *Reaching New Markets: The Power of Partnership Marketing*. Versi online : <http://www.davidoffcommunications.com/filebin/John%20Davidoff%20-%20PMA%20-%20Partnership%20Marketing%20011107.pdf>.
- Glade, William P. dan Jon G. Udell. (1968). *The Marketing Concept and Economic Development: Peru*. Journal of Inter-American Studies, Vol. 10, No. 4. pp. 533-546.
- Griffin, C. E., Melvin T. Copeland, F. E. Clark, Edward A. Filene, Theodore N. Beckman, Harry R. Tosdal dan Carl N. Schmalz. (1928). *Marketing*. The American Economic Review, Vol. 18, No. 1, Supplement, Papers and Proceedings of the Fortieth Annual Meeting of the American Economic Associatio. pp. 17-28.
- Harrell, G.D. dan Frazier, G.L. (1999). *Marketing: Connecting with Customers*. Upper Saddle

- River, New Jersey: Prentice Hall.
- Holbrook, Morris. (1999). *Introduction to Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Morris B. Holbrook, ed. London: Routledge.
- Kahn, Kenneth B. and Matthew B. Myers. (2001). *Framing Marketing Effectiveness As A Process And Outcome*. www.sagepublications.com. Volume 5(4): 457–469. DOI: 10.1177/1470593105058825.
Versi Online; <http://mtq.sagepub.com/cgi/content/abstract/5/4/457>.
- Lehmann, Donald R. (2005). *Journal Evolution and the Development of Marketing*. Journal of Public Policy & Marketing. Vol. 24 (1). pp. 137–142.
- Lusch, Robert F. (2007). *Marketing's Evolving Identity: Defining Our Future*. American Marketing Association. Vol. 26 (2). pp. 261–268.
- Lyon, Leverett S., Edwin R. A. Seligman, Herbert P. Sheets, John G. Lonsdale, Harry R. Tosdal, Paul D. Converse dan C. C. Hanch. (1927). *Marketing*. The American Economic Review, Vol. 17, No. 1, Supplement, Papers and Proceedings of the Thirty-ninth Annual Meeting of the American Economic Association. pp. 48–61.
- Kirkpatrick, Jerry. (1983). *The Contributions of Marketing to Strategic Management*. The Academy of Management Review, Vol. 6, No. 4. pp. 621-632.
- Kotler, Philip. (2002). *Marketing Management Millenium Edition*. Tenth Edition, Prentice-Hall, Inc. A Pearson Education Company Upper Saddle River, New Jersey.
- Maxim, Andrei. (2009). *Relationship Marketing – A New Paradigm In Marketing Theory And Practice*. ANALELE Stiințifice ALE Universității „ALEXANDRU IOAN CUZA” DIN IASI Tomul LVI Stiințe Economice.
- McKitterick. J. B. (1956). *The Need for Basic Research in Marketing*. Operations Research, Vol. 4, No. 4. pp. 460-467.
- Nanda, Rahul dan Parul Khanna. (2011). *A Historical Overview Of Marketing Strategies*. International Journal of Multidisciplinary Research Vol.1 Issue 7.
- Nandini dan M. Deshpande. (2011). *A Conceptual Framework on Green Marketing – A Tool For Sustainable Development*. International Journal of Sales and Marketing Management. Vol. 1. Issue 1. Pp. 1 – 16.
- Palmatier, Robert W. (2008). *Relationship Marketing*. Marketing Science Institute, 1000 Massachusetts Ave., Cambridge, MA.
- Peattie, Ken dan Andrew Crane. (2005). *Green Marketing: Legend, Myth, Farce Or Prophecy?*, Qualitative Market Research: An International Journal Vol. 8 No. 4, pp. 357-370. DOI 10.1108/13522750510619733.
- Polonsky, Michael Jay. (1994). *An Introduction To Green Marketing*. Electronic Green Journal, 1(2). UCLA Library, UC Los Angeles. Versi online: <http://escholarship.org/uc/item/49n325b7>.

- Richarme, Michael. (2005). *Consumer Decision-Making Models, Strategies, and Theories*,
Oh My!. Versi online;
<http://www.decisionanalyst.com/Downloads/ConsumerDecisionMaking.pdf>.
- Sarkar, Anirban. (2012). *Green Marketing And Sustainable Development Challenges And Opportunities*. International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research. Vol.1 Issue 9.
- Sheth, Jagdish N. (1967). *A Review of Buyer Behavior*. *Management Science*, Vol. 13, No. 12, Series B, Managerial. pp. B718-B756.
- Sheth, Jagdish N. dan Atul Parvatiyar. (1995). *The Evolution of Relationship Marketing*. *International Business Review*, Vol. 4, No. 4, pp. 397-418.