

# EMPAT WAJAH PEMASARAN



**Jennie Maria Xue**  
Penulis buku-buku bisnis,  
populer, pengajar di California  
dan Jakarta.

**S**ebenarnya, apa sih “pemasaran” itu? Kata “pemasaran” sering kali mempunyai konotasi tertentu yang bisa jadi kurang sedap, mungkin karena kesan *pushy* dari para *telemarketer* dan pemasar/penjual kartu kredit di mal-mal

yang menjengkelkan. Padahal, divisi pemasaran adalah divisi penting dalam suatu perusahaan. Tanpa divisi ini yang tangguh, maka pendapatan perusahaan bisa kurang memadai.

“Pemasaran” sendiri bukan berarti “penjualan.” *Marketing division isn’t sales division*. Pemasaran mempunyai tugas untuk

membantu proses penjualan.

Professor Leigh Cowan PhD dari Business School University of New South Wales di Australia dikenal dengan konsep "*the law of diminishing brand loyalty*" dan pakar pemasaran dunia, mengidentifikasi hierarki dalam domain pemasaran. Ia mendefinisikan "pemasaran" sebagai suatu seni yang menggunakan berbagai sumber daya untuk mencapai kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen dan pemilik perusahaan. Jadi, segala aktivitas yang dilakukan di antara para pemegang saham dan pengguna akhir produk termasuk dalam kategori "pemasaran." Jack Welch juga berpendapat demikian.

Aktivitas-aktivitas yang dicakup dalam "pemasaran" termasuk proses mencipta dan berinovasi, mengkomunikasikan informasi, menyampaikan ide-ide, dan saling bertukar pikiran dan informasi dengan para *stakeholder*, termasuk konsumen, para *partner*, dan masyarakat umum. Dalam generasi MBA yang lampau, ada istilah 4P (*price, promotion, place, and product*) dalam pemasaran.

Kini kita telah mengenal 7P. Tiga lagi adalah: *people, process*, dan *positioning*. Ini semua dibungkus dalam konteks "*politics*" (politik) sebagai P yang ke-8.

Konteks "politik" di sini bukan dalam lingkup makro, seperti situasi dan kondisi suatu negara. Yang dimaksud di sini adalah kebijakan maupun kehendak mereka mempunyai titik-titik kekuasaan di dalam suatu perusahaan. Para eksekutif perusahaan yang sering "gontok-gontokan" dalam mempertahankan posisi dan "saling sikut-menyikut" mempunyai dampak yang cukup

besar bagi kelangsungan perusahaan dan pemasaran.

Pemasaran sendiri mempunyai lingkup yang luar biasa luas, jauh melampaui batas-batas divisi pemasaran belaka. Empat hierarki menurut Professor Leigh Cowan PhD adalah: *administrative marketing* (pemasaran administratif), *operational marketing* (pemasaran operasional), *managerial marketing* (pemasaran manajerial), dan *corporate marketing* (pemasaran tingkat korporat). Setiap hierarki mempunyai deskripsi pekerjaan sendiri, dari yang bersifat sekretarial hingga strategis.

Uniknya, di tingkat strategis, pelatihan resmi di bangku sekolah bisnis akan sulit digantikan oleh pengalaman. Sedangkan di tingkat administratif, yang terjadi adalah sebaliknya, mengingat pengalaman langsung lebih berguna daripada pelatihan di sekolah bisnis. Di tingkat strategis, kemampuan analitis dan sintesis yang hanya didapat di bangku kuliah, termasuk berbagai perhitungan berbasis statistika mempunyai peran yang sangat penting.

Dalam suatu perusahaan yang hanya bergerak dalam lingkup operasional dan manajerial tanpa strategi pemasaran yang kuat, bisa dipastikan akan mengalami kemunduran ROI yang berarti. Bisnis raksasa biasanya mempunyai divisi pemasaran yang solid dan bisa dipercaya profesionalismenya.

Yang menarik dari keempat wajah pemasaran ini adalah pentingnya kemampuan "*soft skill*" yang

kuat. Berbeda dengan pembukuan dan akuntansi yang membutuhkan "*hard skill*" matematika yang tangguh, pemasaran mempunyai tugas untuk menganyam tali-tali transparan di suatu bisnis antara perusahaan dengan para *stakeholder* di luar.

Dalam era *Web 2.0* yang dipenuhi dengan berbagai fungsi interaktif media sosial dan jejaring *internet*, fungsi pemasaran telah melangkah lebih jauh. Di ranah virtual ini, pemasaran mempunyai tantangan tersendiri: kecepatan komunikasi yang memagnifikasikan kelebihan dan kekurangan.

Mungkin kita bisa menambahkan satu P lagi yaitu "*primary*," yang intinya adalah betapa suatu informasi bisa menjadi primer karena kecepatan penyampaiannya. Akhir kata, bisa kita simpulkan bahwa setiap anggota organisasi dan perusahaan merupakan "pemasar." Dengan menjadi bagian dari suatu proses, ia merupakan titik dalam satu mata rantai yang perlu disukseskan agar keseluruhan sistem berhasil mencapai target yang diharapkan. Dengan demikian, ROI bahkan laba bisa dicapai dengan gemilang. **LB**

