

THE HOLISTIC MARKETING CONCEPT: Sebuah Kerangka Kerja Baru Mengenai Strategi Pemasaran

Sangkala

Abstrak

Dewasa ini, paradigma pemasaran memasuki babak baru yaitu *the holistic marketing concept*. Paradigma ini memberikan gambaran yang lebih luas mengenai konsep pemasaran dan merupakan konsep yang sangat dinamis. Oleh karena itu konsep pemasaran perusahaan harus mampu dirubah dari *'the customer relationship management'* ke arah yang *'the whole relationship management'*.

Kata kunci : Konsep pemasaran

Saat ini dunia industri tengah menghadapi persoalan *overcapacity* terhadap permintaan pasar. Akibatnya, muncul persoalan tentang bagaimana menciptakan permintaan diantara konsumen yang sudah sangat terdeferensiasi, jadi bukan lagi pada persoalan suplai. *Overcapacity* ini mendorong munculnya *"hypercompetition"* diantara para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya.

Terjadinya praktek pemasaran yang sangat mengglobal saat ini, karena dipicu oleh munculnya kombinasi antara internet, teknologi dan globalisasi. Dampak dari semua ini mengharuskan para pebisnis untuk segera memikirkan ulang strategi pemasarannya jika produknya ingin tetap diminati oleh konsumen. Para pelaku bisnis harus dapat mereview cara berpikinya, bahwa kini logika ekonomi telah berubah. Logika yang dibangun atas dasar logika pengelolaan industri manufaktur, kini hendaknya dibangun dengan logika pengelolaan informasi dan industri informasi.

Adanya asumsi bahwa dengan

sistem informasi dan intelijen yang baik, maka perusahaan akan menjadi pemenang, sehingga tidak heran kemudian banyak perusahaan yang mendigitalisasi bisnisnya untuk mencapai penghematan biaya, meningkatkan jangkauan maupun penetrasi pasarnya. Di Era internet ini, banyak pemimpin bisnis berfokus kepada pengaruh potensil dari internet bagi masa depan pasar dan perilaku bisnis mereka. Namun perlu dicermati bahwa, internet dengan dukungan digitalisasi dan jaringan, hanya merupakan salah satu dari beberapa kelanjutan secara dramatis dari era teknologi yang membentuk kembali pasar dan bisnis.

Munculnya era internet telah memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, baik bagi para produsen maupun konsumen. Sebelumnya dan bahkan kini produsen mencari dan memburu konsumen, namun konsumen kini juga menjadi pemburu. Konsumen menginformasikan kepada produsen tentang spesifikasi produk yang diinginkan, mengajukan harga yang akan mereka bayar, menetapkan kapan mereka mau menerima produk tersebut, dan memutuskan apakah mereka akan memberikan persetujuan untuk menerima informasi dan iklan dari perusahaan.

Perkembangan ini oleh banyak

kalangan disebutnya sebagai *"The new economy"* atau *"digital economy"* (Tapscott dkk, 2000; Evans dkk, 2000; Ettenberg, 2002; Kotter dkk, 2002). *The new economy* ini merupakan era yang berbasis pada revolusi digital dan manajemen industri informasi, dimana informasi dalam hal ini memiliki sejumlah atribut. Ia dapat didiferensiasi secara tak terbatas, dikustomisasi, dan dibuat menurut selera. Ia dapat dikirim kepada seseorang dengan jumlah besar melalui suatu jaringan dan menjangkau mereka dengan cepat. Dengan informasi yang dapat dibuat dengan cukup luas dan transparan, orang akan menjadi lebih dapat memahami, dan dapat membuat orang untuk mampu memilih dengan lebih baik produk-produk yang diinginkan. Perubahan yang terjadi ini jika dilihat dari perspektif organisasi, mengharuskan organisasi untuk melakukan konfigurasi kembali terhadap struktur organisasinya. Struktur organisasi tersebut nantinya akan lebih cenderung berbentuk flat, terdesentralisasi, dan terbuka bagi karyawan untuk berinisiatif.

Sedangkan pada era *"the old economy"* merupakan suatu era yang dibangun atas dasar logika pengelolaan industri manufaktur. Oleh karena itu, pada era ini diterapkan prinsip-prinsip dan praktek-praktek tertentu bagi kesuksesan operasionalisasi perusahaan. Produk-produk yang dihasilkan pada era ini dicoba untuk distandarisasi supaya mengurangi biaya, mencari dan memperluas pasar, memperbesar organisasi untuk mencapai skala ekonomi yang baik. Jika perusahaan beroperasi di dalam pasar yang berbeda, maka perusahaan cenderung untuk mereplikasi produk dan outlet-outletnya. Oleh karena itu perusahaan senantiasa di arahkan oleh prinsip-prinsip efisiensi, dan untuk

Sangkala,
Program S3 bidang Ilmu Administrasi
Fisip UI, Jakarta



Membangun loyalitas melalui peningkatan pelayanan jasa

mencapai hal tersebut perusahaan dikelola secara hirarkhis, dengan seorang bos sebagai pimpinan yang mengatur issu-issu, dan dengan manajer menengah akan menuntun para pekerja. Dengan model seperti ini, maka organisasi cenderung disetting lebih tersentralisasi, dan sangat dikontrol oleh aturan-aturan.

Dampak dari era digitalisasi ini menyebabkan pembeli lebih sadar terhadap tawaran yang lebih kompetitif, lebih sadar harga, dan lebih banyak permintaannya dibanding masa lalu. Kekuasaan telah bergeser dari perusahaan dan pengecer kepada konsumen.

Di era ekonomi yang digital mengharuskan setiap perusahaan menentukan luas dan posisi pasarnya dengan kuat dan sehat. Dengan kondisi seperti itu, organisasi memerlukan suatu konsep baru tentang pemasaran, kemampuan, keterkaitan yang lebih luas yang melintasi batasan-batasan dari departemen pemasaran yang konvensional. Pemasaran harus dibuat lebih memiliki kekuatan di dalam strategi perusahaan dan organisasi.

Jika kita mencermati keberadaan ekonomi digital, maka pada dasarnya ia telah menciptakan kemampuan baru bagi kedua belah pihak, baik terhadap

konsumen maupun kepada bisnis. Dari sisi konsumen sendiri, terjadi suatu peningkatan yang substansial dalam kekuasaan pembeli. Pembeli dapat melakukan perbandingan harga dan karakteristik produk dalam persekian detik, dimana dengan mengklik web site tertentu, yang menyediakan berbagai informasi produk atau jasa yang diinginkan. Konsumen dapat memiliki kesempatan untuk memilih produk atau jasa dengan sangat banyak, dan dapat memesan darimanapun asalnya. Konsumen dengan mudah memperoleh informasi mengenai peristiwa-peristiwa dibelahan dunia manapun dan dengan berbagai macam bahasa, melalui akses ensiklopedi on line, kamus, informasi medis, laporan-laporan konsumen. Dengan ekonomi yang digital, ia mampu menciptakan kemampuan untuk berinteraksi dengan vendor ketika produk diserahkan dan diterima. Pembeli dapat memesan dari rumah atau kantor dua puluh empat jama sehari, dan pesanan dapat diterima sehingga mereka tidak perlu memakai travel, tempat dan stand di dalam toko. Mendorong kemampuan para pembeli untuk mengobrol dengan pembeli lain dan membandingkannya.

Disisi lain, bagi bisnis sendiri akan memperoleh manfaat berupa kemam-

puan untuk dapat menambahkan suatu informasi baru dan sumber penjualan yang sangat kuat dengan memperluas jangkauan geografis untuk menginformasikan kepada konsumen dan untuk mempromosikan produk maupun jasa mereka. Perusahaan akan dapat memfasilitasi komunikasi dua arah dengan para pelanggannya, prospek, dan juga mempercepat transaksi. Selain itu perusahaan juga dapat meng-kustomisasi penawaran dan servisnya kepada pelanggan individu. Artinya perusahaan dapat mengundang sejumlah pengunjung web site serta frekuensi kunjungannya. Dengan meletakkan informasi ke dalam data base pelanggannya, dan menambahkannya dengan informasi lain, maka perusahaan akan mampu memiliki posisi yang lebih baik terhadap target individual. Keuntungan lain adalah perusahaan akan dapat memperbaiki pembelian, mendapatkan, pelatihan, serta komunikasi internal maupun eksternalnya.

Kecenderungan pergeseran tersebut, seyogyanya dicermati dan mendorong perusahaan untuk se-segera mungkin melakukan perubahan pola berpikir mengenai strategi pemasarannya. Perubahan pola berpikir tersebut dapat dilakukan dengan mencermati arah pergeseran pemikiran pemasaran di dalam era digital atau ekonomi baru ini. Adapun arah pergeseran tersebut, antara lain:

- a. dari "*asymmetry of information*" kearah "*democratization of information*".
- b. dari produk untuk elit kearah setiap orang.
- c. dari membuat dan menjual kearah ekonomi global.
- d. dari ekonomi lokal kearah ekonomi global.
- e. dari "*the economics of diminishing returns*" kearah "*the economics of increasing returns*".
- f. dari kepemilikan asset kearah memperoleh akses.
- g. dari "*corporate governance*" kearah "*market governance*".
- h. dari "*mass market*" kearah "*market for one*".
- i. dari "*just in time*" kearah "*real-time*".

Arah pergeseran ini berdampak kepada munculnya konfigurasi pasar. Konfigurasi tersebut antara lain; *pertama*, apa yang kita kenal dengan *physical market* yang diistilahkan dengan *marketplace*, dan *virtual-market* yang diistilahkan dengan *market space*. Dalam kaitan ini, menyebabkan banyak kegiatan bisnis saat ini yang sebelumnya berada di dalam bentuk *marketplace* juga telah menambahkan kegiatan bisnisnya di dalam bentuk *market space*. Contohnya di dalam bisnis perbankan, asuransi, agen travel dll.

Paradigma Pemasaran

Kemampuan baru yang dimiliki oleh konsumen maupun bisnis sebagai akibat dari munculnya era digital ini, maupun kecenderungan arah pergeseran pemikiran pemasaran telah mendorong terjadinya perubahan filosofi bisnis saat ini.

Sampai saat ini kita telah mengenal dua paradigma pemasaran yakni "*the selling concept*", dan yang sampai saat ini masih banyak dipraktikkan adalah "*the marketing concept*", tetapi kini dengan munculnya era digital, maka paradigma pemasaran kemudian berubah menjadi "*the holistic marketing concept*".

Di dalam era "*the selling concept*",

perusahaan bertugas untuk menjual dan mempromosikan produknya dengan harapan akan mendapatkan keuntungan. Tugasnya adalah memburu berbagai macam kemungkinan dengan menggunakan kekuatan persuasi secara massal melalui media periklanan, serta kekuatan persuasi secara individual melalui penjualan secara individu. Pihak manajemen memberikan sedikit sumbangan pemikiran mengenai segmentasi pasar dan pengembangan berbagai versi produk dan jasa yang dapat mempertemukan berbagai kebutuhan konsumen di "*marketplace*". Kesuksesan tersebut selanjutnya diikuti dengan melakukan produksi secara massal, pendistribusian serta pemasaran secara massal pula.

Pada paradigma kedua yakni "*the marketing concept*", perhatian perusahaan bergerak dari perusahaan kepada pelanggan, dan kepada berbagai macam kebutuhan konsumen. Perusahaan mengembangkan segmen yang tepat dengan berbasiskan penawaran dan *marketing mix*. Perusahaan memperbaiki kembali kemampuan di dalam segmentasi, target, dan posisinya. Dengan pemberian tingkat kepuasan yang paling tinggi kepada masing-masing segmen pasar

yang telah dipilihnya, dan nantinya diharapkan akan menghasilkan loyalitas pelanggan, sehingga mereka akan tetap membeli kembali produknya, sehingga pada akhirnya mengarah kepada keuntungan yang tinggi.

Sementara di lain pihak paradigma pemasaran ke depan adalah apa yang diistilahkan dengan "*the holistic marketing concept*", merupakan paradigma yang memberikan gambaran yang lebih luas mengenai konsep pemasaran (Kotler dkk, 2002). Ia merupakan konsep yang dinamis yang didorong oleh konektivitas elektronik dan interaktivitas antar perusahaan, dengan para pelanggannya, dan para kolaborasinya. Ia mengintegrasikan *value exploration*, *value creation*, dan *value delivery activities* dengan tujuan jangka panjang, membangun hubungan yang saling memuaskan, saling memakmurkan diantara para stakeholders.

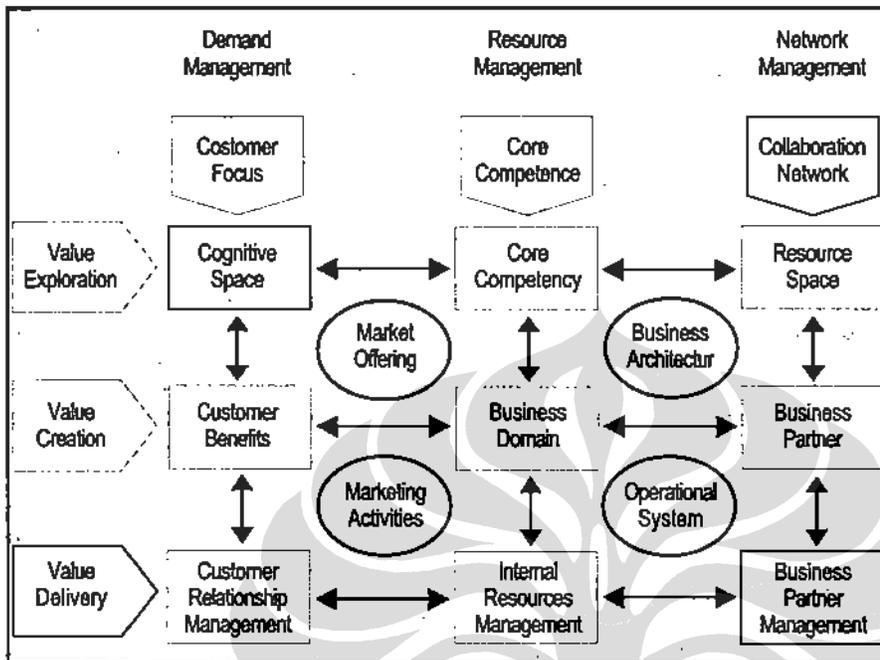
Kerangka Kerja Pemasaran Ke Depan

Di dalam paradigma ini, titik anjaknya adalah pada persyaratan pelanggan individu. Tugas pemasaran adalah mengembangkan konteks penawaran mengenai produk, jasa dan pengalaman dan menyesuaikannya dengan persyaratan pelanggan individu. Untuk menggali, menciptakan, dan menawarkan nilai kepada pelanggan individu di dalam berbagai lingkungan yang sangat dinamis dan kompetitif tersebut, maka pemasaran perlu melakukan investasi modal hubungan perusahaan, yang mencakup keseluruhan stakeholder-konsumen, dengan para kolaborator, karyawan, dan komunitasnya. Karena itu perusahaan harus mampu mengubah konsepnya tentang "*customer relationship management*" ke arah konsep "*whole relationship management*". Para pemasar harus tetap memperbaharui pasarnya dengan membangun dan mengelola database dari seorang pelanggan dan menawarkan nilai kepadanya, dengan bekerjasama di dalam suatu jaringan nilai. Seorang pemasar holistik akan mengelola suatu rangkaian nilai yang terbaik kepada konsumen, dan mengantarkannya kepada tingkat kualitas produk, jasa,



Merabut customer life time value

Figure : A Holistic Marketing Framework



Sumber : Kotler dkk:Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth, and Renewal, 2002

serta dengan kecepatan yang paling maksimal. Pemasaran yang holistik mencapai pertumbuhan keuntungan dengan memperluas penyebaran konsumen, membangun loyalitas konsumen, dan merebut "customer lifetime value".

Nilai muncul dan mengalir di dalam dan lintas pasar. Karena pasar bersifat dinamis dan kompetitif, maka manajemen membutuhkan suatu definisi strategi yang tepat bagi pengeksplorasi nilai. Pengembangan suatu strategi memerlukan pemahaman hubungan dan interaksi diantara tiga ruang yakni; 1) ruang kognitif konsumen; 2) ruang kompetensi perusahaan; dan 3) ruang sumber-sumber kolaborasi.

Untuk menggali sebuah peluang nilai, perusahaan membutuhkan keterampilan menciptakan nilai. Pemasar perlu untuk : 1) mengenali benefit dari pelanggan baru dari ruang kognitif pelanggan; 2) menggunakan kompetensi inti dari bisnis utamanya; dan 3) memilih dan mengelola rekan bisnisnya dari jaringan kolaborasinya. Untuk dapat mengantarkan nilai, maka diperlukan investasi dalam infrastruktur dan kapabilitas. Perusahaan harus cakap

dalam : 1) *customer relationship management* (CRM); 2) *internal resource management* (IRM); dan 3) *business partnership management* (BPM).

CRM memungkinkan perusahaan untuk mencakup siapa pelanggannya, bagaimana mereka berperilaku, dan apa yang mereka butuhkan atau inginkan. Selain itu, perusahaan juga akan dapat merespon dengan segera, secara bersamaan, dan secara cepat terhadap peluang pelanggan yang berbeda. Untuk merespon dengan efektif, perusahaan memerlukan IRM untuk mengintegrasikan proses bisnisnya, misalnya, proses order, pembukuan, pembayaran, dan produksi, di dalam suatu modul software yang menyatu. Sedangkan dengan BPM memungkinkan perusahaan untuk menangani hubungan yang kompleks dengan para rekan dagangnya.

Figura berikut menggambarkan kerangka kerja tentang pemasaran holistik, dimana dalam kerangka tersebut tergambar hubungan dan interaksi antara para pelaku (pelanggan, perusahaan, dan para kolaborator) dan aktivitas yang berbasis nilai (pengeksplorasi nilai, penciptaan nilai, dan pendeliverian nilai).

Kesimpulan

Paradigma pemasaran tengah memasuki babak baru, hal ini lebih disebabkan oleh munculnya suatu era baru dalam dunia bisnis yang disebut dengan "the new economy" atau *digital economy*. The new atau digital economy ini merupakan suatu era yang berbasis pada revolusi digital dan manajemen industri informasi. Realitas baru tersebut kemudian memunculkan kekuatan baru bagi kedua belah pihak yang selama ini belum pernah terjadi – produsen dan konsumen. Konsumen akan menjadi lebih sadar terhadap tawaran yang lebih kompetitif, sadar harga, memiliki kesempatan yang cukup luas untuk memilih produk atau jasa yang diinginkan. Sedangkan bagi produsen pada sisi lain, dapat memperluas jangkauan geografis, dapat memfasilitasi komunikasi dua arah dengan para konsumen, melakukan prospek, serta mempercepat transaksi.

Karena kekuatan telah bergeser dari produsen dan pengecer kepada konsumen, maka titik anjak daripada fokus pemasaran pada era baru ini adalah pada persyaratan pelanggan individu. Dengan demikian konteks penawaran mengenai produk atau jasa yang ditawarkan harus disesuaikan dengan persyaratan pelanggan individu. Untuk dapat menciptakan kondisi tersebut, maka perusahaan perlu melakukan investasi yang menyangkut hubungan perusahaan dengan para stakeholdernya, baik kepada konsumen, kolaborator, karyawan, maupun komunitasnya. Oleh karena itu konsep pemasaran perusahaan harus mampu dirubah dari "the customer relationship management" ke arah yang "the whole relationship management".

Daftar Bacaan

1. Ettenberg, Elliot, 2002. *The Next Economy: Will you know where your customers are ?*. USA: McGraw-Hill Companies.
2. Kotler, Phillip, Dipak C. Jain, dan Suvit Maesincee, 2002. *Marketing Moves: A moves approach to profit, growth, and renewal*. Boston: Harvard Business School Press.
3. Tapscott, Don, David Ticoll, dan Alex Lowy, 2000. *Digital Capital: Harnessing the power of business webs*. Boston: Harvard Business Schools Press.