

EKMA6108
Edisi 1

MODUL 01

Perkembangan Konsep Pemasaran dan Teori Kompetisi

Dr. Nuryakin, S.E., M.M.

Daftar Isi

Modul 01	1.1
Perkembangan Konsep Pemasaran dan Teori Kompetisi	
Kegiatan Belajar 1	1.5
Perkembangan Konsep Pemasaran	
Latihan	1.21
Rangkuman	1.22
Tes Formatif 1	1.23
Kegiatan Belajar 2	
Teori Kompetisi	1.24
Latihan	1.29
Rangkuman	1.30
Tes Formatif 2	1.30
Kunci Jawaban Tes Formatif	1.32
Daftar Pustaka	1.33



Pendahuluan

Pemasaran merupakan kegiatan yang ditujukan untuk menambah nilai (*value added*) bagi perusahaan. Pemasaran memiliki kekuatan penting dalam mempengaruhi aspek ekonomi dan perkembangan bisnis. Dampak praktis dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan diantaranya adalah munculnya pasar lokal dan pasar global dalam arena kompetisi. Kompetisi dapat dirasakan pada semua aspek bisnis dan pengelolaan organisasi.

Kompetisi dalam bisnis merupakan hal yang tidak dapat di hindari oleh setiap perusahaan, termasuk kompetisi dalam kegiatan pemasaran. Kompetisi bagi perusahaan juga dapat memberikan keuntungan diantaranya perusahaan akan menciptakan posisi pasar yang lebih baik di mata pelanggan. Persaingan dalam bisnis membuat perusahaan harus berani menentukan strategi bersaing agar dapat bertahan di pasar. Proses kompetisi pasar merupakan salah satu bagian penting dalam pemasaran, karena strategi pemasaran merupakan pilihan yang menentukan kesuksesan perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan jangka panjang perusahaan.

Kompetisi dalam konteks kegiatan pemasaran merupakan kondisi dan respon perusahaan terhadap pasar, pelanggan dan produk dalam mencapai keunggulan strategi, termasuk di dalamnya strategi pemasaran yang telah dipilih perusahaan. Kompetisi akan memberikan konsekuensi bagi perusahaan dan pada respon dari beberapa kelompok pesaing yang tidak hanya pada produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan, namun juga munculnya pesaing-pesaing lain dalam kegiatan pemasaran. Kompetisi dalam dunia bisnis dicirikan dengan adanya dinamika persaingan yang memberikan konsekuensi adanya perubahan-perubahan dan adaptasi secara terus menerus dalam mencari pelanggan. Setiap bisnis perlu melakukan adaptasi dan memperhatikan dinamika perubahan tersebut dengan secara terus menerus agar perusahaan tidak menghadapi kekalahan dalam proses kompetisi.

Konsep pemasaran yang pernah kita pelajari juga telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Awalnya konsep pemasaran hanya mempromosikan dan menjual produk bagi pelanggan saja, namun saat ini kegiatan pemasaran telah mengalami perubahan. Perubahan-perubahan konsep pemasaran dan kompetisi perusahaan akan dibahas dalam modul pertama ini. Perubahan konsep pemasaran dan kompetisi dalam modul pertama ini menjadi bagian penting dalam telaah manajemen pemasaran. Salah satu upaya yang dipilih perusahaan adalah fokus pada pemasaran strategik (*strategic marketing*). Pemasaran juga telah mengalami evolusi yang panjang dari era-era sebelumnya yaitu pada konsep pemasaran tradisional awalnya menuju era pemasaran modern (*holistic marketing*). Istilah pemasaran saat ini juga sering diartikan sebagai kegiatan perusahaan dalam melakukan penjualan produk maupun jasa pada pelanggan. Dalam kegiatan penjualan salah satu kegiatan pemasaran juga dilakukan dengan melalui promosi penjualan. Tentu pengertian tersebut untuk saat ini sudah tidak relevan lagi

seiring dengan perkembangan teknologi informasi, terlebih perkembangan media sosial dalam kegiatan pemasaran. Era media sosial telah merubah arah dan strategi perusahaan menuju dengan beradaptasi pada perkembangan teknologi informasi.

Kegiatan pemasaran seiring perkembangan perusahaan saat ini, juga diarahkan dalam lingkup kegiatan pemasaran global. Bahkan dalam lingkup pemasaran global kegiatan pemasaran semakin mudah dengan memanfaatkan media sosial dan internet sebagai media promosi.

Modul pertama dari sembilan modul ini, terdiri dari dua bagian kegiatan belajar. Kegiatan belajar pertama dalam modul ini mencakup pokok-pokok materi di antaranya: (1) Perkembangan konsep pemasaran, (2) pemasaran di Abad 21. Sedangkan kegiatan belajar kedua dalam modul ini mencakup pokok-pokok materi di antaranya : (1) Pandangan berbasis sumber daya (*resourced based view*), (2) Teori kompetisi. Setelah mempelajari kegiatan belajar pertama ini, diharapkan Anda mampu melakukan kajian yang mendalam terkait dengan :

1. Perkembangan konsep pemasaran
2. Pemasaran di Abad 21

Sedangkan kegiatan belajar kedua dalam modul ini diantaranya membahas tentang :

1. Pandangan berbasis sumber daya (*resourced based view*)
2. Teori kompetisi

Kegiatan
Belajar

1

Perkembangan Konsep Pemasaran

A. PERKEMBANGAN KONSEP PEMASARAN

Pada awal tahun 1980 an telah dimulai kegiatan perusahaan yang diarahkan dalam pasar internasional (global). Kegiatan pada lingkup pasar global yang dilakukan perusahaan akan memangkas jarak dan waktu dan mempercepat arus komunikasi, pertukaran informasi dan pengiriman produk atau jasa. Produk atau jasa tidak hanya dikembangkan dan dipasarkan pada satu negara saja, tetapi juga pada negara lainnya. Seiring dengan era persaingan global yang semakin kompetitif, perusahaan yang tidak membangun strategi bersaing mereka dalam orientasi jangka panjang, maka perusahaan akan mendapatkan pesaing yang semakin kompetitif dari perusahaan-perusahaan luar negeri. Peluang pasar bagi perusahaan-perusahaan dari luar negeri dalam memasarkan produknya menjadi semakin terbuka dalam menawarkan produk atau jasanya di pasar Global (*global market*).

Tuntutan pasar global juga membuat perusahaan untuk saling melakukan kegiatan kolaborasi dan membangun jejaring bisnis mereka dengan perusahaan lain, seperti konsep B2B, *e-business adoption model*, *market place* dan lain sebagainya. Hal ini sangat berbeda dengan konsep pemasaran tradisional yang hanya mengedepankan sisi promosi dan fokus pada produk saja. Namun dalam perkembangannya konsep pemasaran telah mengalami evolusi yang cepat seiring dengan perkembangan pemasaran perusahaan.

Sebelum membahas konsep dan perkembangan bidang pemasaran, perlu kita pahami tentang konsep manajemen sebagai bagian penting dalam memahami pemasaran. Manajemen yang kita pelajari hingga saat ini juga telah mengalami perkembangan yang cepat. Bidang manajemen berkembang seiring dengan perkembangan era revolusi industri dari revolusi industri 1.0 hingga saat ini yaitu revolusi industri 4.0. Hal ini dipelopori pada akhir abad ke delapan belas, pada waktu itu mulai ditemukan mesin-mesin produksi sehingga kehadiran mesin tersebut menggeser tenaga kerja manusia.

Era tersebut juga menandai adanya kajian-kajian yang berhubungan dengan fungsi-fungsi manajemen ilmiah (*scientific management*) dalam kegiatan operasional perusahaan kala itu. Salah satu tokoh manajemen ilmiah yang terkenal kala itu adalah Frederick W. Taylor (1856 – 1915) dalam tulisannya yang berjudul *Principles of*

Scientific Management (1911). Empat prinsip dasar manajemen ilmiah tersebut diantaranya adalah :

1. Mengembangkan sebuah pendekatan ilmiah untuk tiap-tiap unsur dalam sebuah pekerjaan untuk menggantikan metode lama yang didasarkan pada kebiasaan.
2. Secara ilmiah memilih pekerja yang paling tepat, dan kemudian melatih, mendidik dan membina pekerja tersebut.
3. Bekerjasama dengan sungguh-sungguh dengan para pekerja demi memastikan bahwa pekerja menjalankan semua tugas yang telah di bebankan kepada mereka dengan peraturan-peraturan perusahaan yang telah dikembangkan secara ilmiah.
4. Membagi beban kerja dan tanggungjawab secara hampir merata di antara manajemen dan para pekerja. Para manager harus mengerjakan tugas-tugas yang memang lebih cocok untuk dikerjakan oleh pihak manajemen perusahaan.

Dengan melakukan pendekatan tersebut, Taylor dapat menemukan cara terbaik untuk melaksanakan setiap pekerjaan yang dibebankan perusahaan kepada karyawan. Cara tersebut di kenal dengan nama manajemen ilmiah (*Scientific Management*).

Selain Frederick W. Taylor (1856 – 1915) yang terkenal dengan konsep manajemen ilmiah, jika melihat perkembangan konsep manajemen yang lain, yaitu Henry Fayol (1841 – 1902) yang dikenal dalam teori administrasi umum (*General Administrative Theory*). Henry Fayol merupakan orang pertama kali mencetuskan lima fungsi yang harus dijalankan oleh seorang manager, yaitu : perencanaan (*planning*), penataan (*organizing*), penugasan (*commanding*), koordinasi (*coordinating*), dan pengendalian (*controlling*). Fayol juga telah berhasil mengembangkan 14 prinsip manajemen yang diterapkan dalam perusahaan. 14 prinsip manajemen tersebut adalah :

1. Pembagian kerja. Spesialisasi bidang kerja akan meningkatkan output karena memampikan para karyawan bekerja lebih efisien.
2. Kewenangan. Para manajer harus mampu memberikan perintah dan kewenangan merupakan dasar yang memampukan mereka melakukannya.
3. Disiplin. Para karyawan harus mematuhi dan menghormati aturan-aturan yang benaku di dalam organisasi.
4. Kesatuan perintah. Setiap pekerja harus menerima perintah dari hanya satu orang atasan saja.
5. Kesatuan arahan. Organisasi harus memiliki sebuah rencana kerja yang berlaku seragam dan yang dapat dijadikan panduan bagi para manajer dan semua pekerja.
6. Penundukan kepentingan pribadi di bawah kepentingan umum. Kepentingan-kepentingan seorang karyawan atau sekelompok karyawan semata tidak boleh mendahului, atau diletakkan di atas, kepentingan-kepentingan organisasi secara keseluruhan.
7. Remunerasi (imbalan jasa). Para pekerja harus memperoleh upah yang adil untuk jasa (kerja) yang telah mereka berikan.
8. Pemusatan (sentralisasi). Istilah ini merujuk pada seberapa jauh para bawahan dapat terlibat di dalam pengambilan keputusan.

9. Rantai skalar. Garis kewenangan dari manajemen puncak hingga para pekerja di jenjang terbawah organisasi merupakan sebuah rantai skalar (rantai komando).
10. Keteraturan. Orang-orang dan barang-barang harus berada di tempat yang tepat pada waktu yang tepat pula.
11. Keselayakan (ekuitas). Para manajer harus bersikap secara pantas dan adil kepada para bawahannya.
12. Kestabilan posisi dan jabatan karyawan. Manajemen harus merancang penempatan karyawan yang tertib dan teratur, serta memastikan tersedianya para pengganti yang layak bila timbul kekosongan posisi/jabatan.
13. Inisiatif. Para karyawan yang diizinkan untuk membuat dan melaksanakan rencana-rencana kerja harus mencurahkan segala daya upayanya untuk memastikan keberhasilan rencana-rencana tersebut.
14. *Esprit de corps* (semangat korps atau semangat kekeluargaan). Menumbuhkan-kembangkan semangat kebersamaan akan membangun keselarasan dan persatuan dalam organisasi.

Pada sisi lain, kala itu keberadaan pabrik-pabrik untuk skala produksi memang membutuhkan peralatan mesin, sehingga membutuhkan kehadiran tenaga kerja dalam meramalkan fungsi permintaan barang, produksi barang dan stok atau persediaan barang. Perkembangan bidang dan ruang lingkup ilmu manajemen dari dahulu sampai sekarang telah mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring dengan perkembangan globalisasi dan ekonomi di abad 21 hingga era revolusi industri 4.0 saat ini. Pada permulaan awal perkembangan bidang ekonomi seperti pada era Ekonomi klasik dengan tokoh yang sangat ternama yaitu, Adam Smith (1776), bidang kajian ekonomi dipandang sebagai pengaturan atau alokasi pada sumber daya-sumber daya (*resources allocation*), bidang produksi atau operasi dan penetapan harga melalui proses pertukaran (*barter*) barang.

Bidang ekonomi pada era tersebut sudah mulai diperkenalkan penerapannya sebagai bagian dari proses pembagian kerja (*job spesification*) dengan cara memisahkan-tugas dan tanggungjawab kedalam bidang-bidang yang sempit dan khusus, serta dilakukan dalam sebuah proses secara terus berkesinambungan dan bersifat rutin.

Konsep pemasaran yang kenal saat ini juga telah mengalami evolusi dan perkembangan dari waktu ke waktu. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sebenarnya telah sejak lama dilakukan sejak perusahaan itu berdiri. Bahkan kegiatan pemasaran juga di lakukan pada era penggunaan mesin-mesin untuk kegiatan produksi dan operasional.

Kegiatan pemasaran saat ini telah banyak di terapkan baik dalam lingkup perusahaan manufaktur maupun jasa. Namun, beberapa studi empiris yang mengkaji tentang perkembangan konsep pemasaran dapat dikatakan relatif masih baru. Saat ini bidang kajian pemasaran banyak sekali diajarkan pada tingkat universitas yang ada di seluruh dunia dengan memasukkan kajian pemasaran kedalam mata kuliah. Tidak hanya itu, pemasaran bahkan diajarkan di beberapa program studi di universitas yang

tentunya telah diteliti dan ditulis secara sistematis tentang pemasaran yang menjadi bagian mata kuliah dalam perguruan tinggi.

Saat ini tren riset pemasaran juga telah mengalami perkembangan kajian topik penelitian tentang pemasaran sosial (*social marketing*) sebagaimana pada penelitian yang dilakukan oleh Truong, V. D., & Dietrich, T. (2018) dalam papernya yang berjudul “*Master’s thesis research in social marketing (1971-2015)*” yang telah di publikasikan pada *Journal of Social Marketing*. Studi tersebut mengkaji topik pemasaran sosial pada tesis di tingkat program pascasarjana dan juga mengungkapkan tentang minat dan tren penelitian pada tingkat evolusi akademik dan topik bidang pemasaran sosial dari kurun waktu tahun 1971 hingga 2015. Temuan menarik dalam studi tersebut menjelaskan bahwa hanya 4 tesis yang diajukan dari 1971-1980 pada topik kajian *social marketing*. 8 tesis diselesaikan pada 1981-1990. 35 tesis pada tahun 1991-2000, 118 tesis antara 2001 dan 2010 dan 101 dalam lima tahun terakhir (2011-2015). Hasil studi tersebut juga menjelaskan bahwa AS adalah produsen utama tesis master pemasaran sosial, diikuti oleh Kanada, Swedia, Cina, Afrika Selatan, Inggris dan Kenya. Temuan dalam studi tersebut mengindikasikan bahwa kajian pemasaran telah mengalami perubahan yang pesat seiring dengan perkembangan konsep pemasaran.

Disiplin bidang pemasaran hingga saat ini baru berusia lebih dari satu abad. Beberapa studi kajian bidang pemasaran juga mendasari awal mulanya sejarah pemikiran tentang pemasaran. Tokoh-tokoh yang mengkaji dan melakukan riset bidang pemasaran lebih banyak difokuskan pada kajian berikut (Tjiptono., et al, 2008) :

1. Penelitian dan pandangan perkembangan gagasan atau konsep pemasaran;
2. Kajian riset pada aliran pemikiran pemasaran;
3. Kajian riset pada rancangan disiplin pemasaran seperti : (sejarah asosiasi, organisasi dan jurnal publikasi ilmiah di bidang pemasaran);
4. Kajian pada aspek peneliti dan biografi para praktisi dan peneliti pada aspek kajian dan disiplin pemasaran.

Pada awal mulanya bidang pemasaran oleh beberapa tokoh dan peneliti menjelaskan kronologis sejarah dari konsep pemasaran. Awal mula pemikiran konsep pemasaran modern yang sekarang di sebut sebagai *holistic marketing* pada awalnya bermula dari ilmu teori ekonomi pada kisaran rentang waktu antara 1800 an-1920 an yang dikenal dengan aliran tokoh pada ekonomi klasik dan aliran tokoh pada zaman neo-klasik.

Pada masa itu Alfred Marshall (1842-1924) merupakan tokoh yang terkenal dengan karyanya yang populer dalam *the economics journal* dan Adam Smith (1776-1846) dengan karyanya dengan judul *The Essential Adam Smith*. Ilmu ekonomika juga mendasari bidang-bidang kajian pemasaran pada awalnya. Bahkan adanya praktek pertukaran sosial (*social exchange*) dalam praktek perusahaan juga menjadi cikal bakal bidang pemasaran. Teori ekonomika memang merupakan bidang kajian ilmu pada awal-awal kajian aspek sosial yang mampu berhasil dalam mencapai pendekatan dalam bidang kuantitatif dalam bidang karakt ilmu alam (*sciences*).

Perspektif sosial tersebut telah beranggapan pada aspek nilai (*value*) sebagai bagian yang terpadu atau menyatu pada proses penciptaan nilai dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan (*value added, utilitas, value-in-change*). Oleh Lisa M. Wood (1996) dalam artikelnya yang berjudul “*Added value: marketing basics?*” dijelaskan konsep *value added* dalam kegiatan pemasaran diartikan sebagai nilai tambah (*value added*) bagi pelanggan yang dapat diukur sifat dan nilai tambahnya oleh perusahaan. Lebih lanjut dijelaskan kunci prinsip yang dikembangkan dalam konsep *value added* adalah dapat diukur sifat nilai tambahnya. Hal tersebut oleh perusahaan dipandang menjadi sesuatu yang sangat penting, meskipun sangat sulit dilakukan oleh perusahaan dimana akan terjadi proses transaksi atau pembelian. Konsep *value added* inilah yang saat ini banyak ditawarkan oleh perusahaan. Dalam perspektif pemasaran telah diakui bahwa produk yang gagal ditawarkan kepada para penjual, masih memiliki potensi nilai tambah yang dapat ditawarkan dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Bahkan perusahaan harus memiliki kekhasan tersendiri bagi pelanggannya agar mudah menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai ujung dari kegiatan pemasaran.

Sementara itu studi lain yang dilakukan oleh Lefaix Durand et al (2005) menguji *value creation*. Model proses penciptaan nilai dapat dibangun melalui proses kerjasama dalam internal perusahaan. Hubungan antar perusahaan merupakan inti dari tren baru dalam lingkungan bisnis saat ini, tren seperti orientasi pasar, persaingan berbasis waktu, manajemen rantai pasokan, kemitraan strategis dalam bisnis merupakan bagian penting dalam proses bisnis yang dapat menciptakan nilai bagi pelanggan. Banyte dan Dovaliene (2014) melakukan investigasi tentang bagaimana hubungan antara *customer engagement* pada penciptaan nilai dan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara keterlibatan pelanggan dalam penciptaan nilai dan loyalitas pelanggan dianalisis secara terintegrasi, yaitu melalui hubungan langsung dan tidak langsung antara kedua konstruk tersebut.

Beberapa studi diatas mencerminkan bahwa barang hasil proses produksi perusahaan dipandang sebagai sebuah output baku (komoditas) dalam proses pertukaran ekonomi (*economic exchange*). Hal ini juga mengindikasikan bahwa, nilai dari sebuah produk dari kegiatan ekonomi dapat dinilai berdasarkan nilai manfaat (misalnya manfaat bentuk, waktu, tempat, dan manfaat kepemilikan) sebagai hasil dari proses manufaktur yang berupa produk. Sebagai konsekuensinya peran pemasaran strategis penting dalam menopang kegiatan tersebut, sehingga pemasaran juga memiliki peranan yang relatif terbatas pada aspek produk, promosi dan distribusi, yakni proses penyampaian barang hingga ke tangan konsumen. Konsep inilah yang kemudian berkembang hingga saat ini dikenal dengan istilah *marketing mix*.

Seiring dengan perkembangan perusahaan dan era revolusi industri kala itu, kemudian mulai bermunculan aliran-aliran utama dalam bidang pemasaran yang juga telah menandai era pemasaran formatif yang lebih modern yaitu pada periode permulaan (1900an - 1950an). Aliran-aliran tersebut diantaranya mulai mengenal adanya kegiatan ekonomi yang berbasis pada kegiatan komoditas, kegiatan berorientasi pada

institusional, dan pentingnya peran fungsional dalam organisasi. Aliran komoditas memfokuskan pada kajian aspek pendistribusian dan pertukaran komoditas (terutama hasil pertanian) (*commodity exchange*) karena didasari adanya keterbatasan sumberdaya dalam organisasi dan produk manufaktur. Aliran selanjutnya adalah aliran institusional yang berfokus pada peranan dari institusi pemasaran dalam menyediakan produk/jasa dan mengelola pengalihan kepemilikan dari produsen ke konsumen melalui kegiatan pemasaran perusahaan. Aliran selanjutnya adalah aliran fungsional. Aliran ini berfokus pada peran-peran dari pemasaran yang perlu dijalankan dalam rangka memfasilitasi pertukaran barang melalui institusi pemasaran.

Disiplin pemasaran terus mengalami perkembangan yang signifikan. Perkembangan bidang pemasaran juga dimotivasi keterbatasan minat bagi para pelaku ekonom di perusahaan pada bidang-bidang pemasaran yang berkaitan erat dengan fungsi perantara (distributor) dalam memasarkan produk kepada para pelanggan. Perspektif awal permulaan kegiatan pemasaran lebih ditekankan pada fungsi dan aktivitas utama pemasaran, yaitu kegiatan distribusi.

Bidang pemasaran pada awal permulaan berdirinya ditawarkan menjadi matakuliah bagian yang ada di University of Michigan dan Ohio State University (Tjiptono., et al, 2008). Bidang tersebut lebih difokuskan pada bidang distribusi, karena pemasaran kala itu lebih berfokus pada kegiatan kajian distribusi barang yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam teori distribusi pemasaran, telah bergeser setelah era Perang Dunia ke II. Bidang tersebut perlu mendapatkan kajian dan perhatian tersendiri kala itu, sehingga pokok lingkungannya berkembang dalam bidang riset pasar, promosi penjualan, penetapan harga, loyalitas merek, segmentasi pasar dan *targeting, vertical marketing systems* (seperti waralaba dan hak distribusi eksklusif), dan seterusnya.

Seiring dengan perkembangan bidang pemasaran yang pada awalnya berfokus kajian pada bidang distribusi saja, kajian bidang pemasaran juga pada akhirnya berkembang. Pada permulaan tahun 1950-an aliran-aliran bidang fungsional pemasaran juga terus berkembang. Aliran bidang manajemen pemasaran telah berubah dan berfokus pada desain dan perencanaan pembuatan terkait pada proses keputusan dalam pengelolaan kegiatan-kegiatan dalam aktifitas pemasaran perusahaan. Pendekatan-pendekatan yang digunakan dan dilakukan analisis yang telah diadopsi dari bidang ekonomi mikro. Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan nama *marketing mix* dikembangkan dan telah diajukan sebagai variabel utama keputusan pemasaran dalam rangka memuaskan pelanggan dengan mendapatkan laba. Pokok kajian tersebut berkembang hingga tahun 1980 an.

Konsep bauran pemasaran yang sekarang telah banyak di kenal dengan nama *marketing mix* pada mulanya dipelopori oleh Neil Borden dalam artikel yang telah ditulisnya dengan judul "*The concept of the marketing mix*" yang telah dipublikasikan pada *Journal of Advertising Research* pada tahun 1964. Borden (1964) menjelaskan bahwa istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) telah sering digunakan dalam kegiatan perkuliahan dan pada penyusunan paper penelitian dan makalah sekitar 15 tahun

sebelum artikelnya di *Journal of Advertising Research* telah dipublikasikan pada tahun 1964.

Konsep bauran pemasaran dalam kajian tersebut juga di dorong oleh oleh kolega sesama profesor di Harvard Business School, yaitu. James Culliton (1948). James Culliton (1984) dalam tulisannya menjelaskan bahwa aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh para pelaku bisnis atau perusahaan membutuhkan keterlibatan secara aktif orang-orang yang ada dalam perusahaan dalam proses pengambilan keputusan. Dalam aktivitas sehari-hari para pelaku bisnis perlu mengembangkan ide-ide secara aktif dalam pengelolaan bisnisnya. Namun terkadang juga membutuhkan penyesuaian dengan bahan-bahan yang telah disediakan, dan suatu ketika perlu melakukan sekali waktu bereksperimen atau menemukan unsur-unsur baru yang belum pernah dicoba orang lain.

Berdasarkan studi tersebut Borden (1964) merasa tertarik dengan ide dan gagasan yang dikemukakan oleh koleganya yaitu, James Culliton (1948). Borden (1964) mengadopsi dan mengadaptasikan konteks kegiatan yang dilakukan oleh eksekutif bidang pemasaran yang disebut (*mixer of ingredients*) berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dan perlunya ide-ide yang kreatif dalam mengelola bisnis. Para manager dan para eksekutif perusahaan perlu bersikap kreatif dalam upaya mengelola bauran dan prosedur dan kebijakan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh dalam perusahaan dalam mendapatkan keuntungan yang superior bagi organisasi. Borden kemudian mengidentifikasi beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan pemilihan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Elemen-elemen spesifik bauran pemasaran sebagaimana yang dikembangkan oleh Borden (1964) diantaranya :

1. Perilaku pembelian konsumen seperti :
 - a. Motivasi konsumen dalam proses pembelian konsumen
 - b. Kebiasaan membeli konsumen
 - c. Kebiasaan hidup
 - d. Lingkungan (sekarang dan masa depan, seperti yang diungkapkan oleh tren, karena lingkungan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk dan penggunaannya).
 - e. Daya beli.
 - f. Jumlah (yaitu, berapa).
2. Perilaku Perdagangan — perilaku pedagang grosir dan pengecer, yang dipengaruhi oleh :
 - a. Motivasi pelanggan.
 - b. Struktur, praktik, dan sikap mereka.
 - c. Tren struktur dan prosedur yang menandakan perubahan.
3. Posisi dan Perilaku Kompetitor, yang dipengaruhi oleh:
 - a. Struktur industri dan hubungan perusahaan dengannya.
 - 1) Ukuran dan kekuatan pesaing.
 - 2) Jumlah pesaing dan tingkat industri.

- 3) Persaingan tidak langsung, misal dari produk lain.
 - b. Hubungan penawaran dengan permintaan — kelebihan pasokan atau tidak di supply.
 - c. Pilihan produk yang ditawarkan konsumen oleh industri, yaitu, kualitas, harga, layanan.
 - d. Tingkat persaingan pesaing dalam harga vs basis non price.
 - e. Motivasi dan sikap para pesaing kemungkinan mereka menanggapi tindakan perusahaan lain.
 - f. Tren teknologi dan sosial, menandakan perubahan dalam penawaran dan permintaan.
4. Perilaku Pemerintah — Kontrol atas Pemasaran:
- a. Peraturan atas produk.
 - b. Regulasi atas harga.
 - c. Peraturan atas praktik persaingan.
 - d. Peraturan atas periklanan dan promosi.

Menurut Borden (1964) dalam perkembangan selanjutnya konsep bauran pemasaran telah mengalami evolusi secara terus menerus. Borden (1964) menjelaskan Konsep bauran pemasaran juga telah difokuskan pada beberapa aspek, di antaranya :

1. Perencanaan produk (*Product Planning*)
Perencanaan produk ini berkaitan dengan kebijakan dan prosedur perusahaan yang berhubungan dengan :
 - a. Lini produk yang ditawarkan kepada para pelanggan (kualitas, desain, dan lainnya)
 - b. Cakupan pasar (*market coverage*) yang dilayani oleh perusahaan : siapa, dimana, kapan, dan dalam kualitas berapa.
 - c. Kebijakan produk baru – program riset dan pengembangan
2. Harga (*pricing*)
Kebijakan dan prosedur berkenaan dengan:
 - a. Tingkat harga yang ditetapkan perusahaan
 - b. Harga spesifik (misalnya, *odd-even pricing*)
 - c. Kebijakan harga (*one price vs varying price*, mempertahankan harga, daftar harga, dan seterusnya)
3. *Branding*
Kebijakan dan prosedur menyangkut:
 - a. Pemilihan merek dagang
 - b. Kebijakan merek (*individualized brand vs. Family brand*)
 - c. Penjualan melalui *private label* atau tanpa merek (*unbranded*)
4. Jaringan distribusi (*Channels of Distribution*)
Kebijakan dan prosedur dalam hal:
 - a. Saluran distribusi antara pabrik dan konsumen
 - b. Tingkat selektivitas pedangan grosir dan pengecer

- c. Upaya kerjasama dengan para distributor
5. *Personal Selling*
Kebijakan dan prosedur menyangkut anggaran dan metode *personal selling* yang diterapkan pada:
 - a. Organisasi permanufakturan
 - b. Segmen grosir dalam distribusi
 - c. Segmen ritel dalam distribusi
6. Periklanan (*Advertising*)
Kebijakan dan prosedur dalam hal :
 - a. Jumlah yang dibelanjakan — yaitu, beban yang harus ditanggung periklanan.
 - b. Salin platform untuk mengadopsi:
 - Gambar produk yang diinginkan.
 - Citra perusahaan yang diinginkan.
 - c. Campuran iklan: untuk perdagangan; melalui perdagangan; kepada konsumen
7. Promosi (*Promotions*)
Kebijakan dan prosedur dalam menyangkut:
 - a. Anggaran untuk rencana penjualan spesifik yang ditujukan bagi atau melalui distributor
 - b. Bentuk-bentuk promosi bagi konsumen dan bagi distributor
8. *Packaging*
Kebijakan dan prosedur berkenaan dengan formulasi kemasan dan label
9. *Display*
Kebijakan dan prosedur dalam menyangkut:
 - a. Anggaran bagi upaya memajang produk sedemikian rupa sehingga menarik penjualan.
 - b. Metode untuk mendapatkan pajangan.
10. *Servicing*
Kebijakan dan prosedur dalam penyediaan layanan sesuai kebutuhan.
11. *Physical Handling*
Kebijakan dan prosedur menyangkut pergudangan, transportasi, dan manajemen persediaan.
12. *Fact Finding and Analysis*
Kebijakan dan prosedur dalam mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan fakta dalam operasi pemasaran.

Konsep bauran pemasaran kala itu juga telah mengalami proses evolusi. Beberapa evolusi tentang bauran pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. McCarthy (1968) menjelaskan awal tentang konsep dari elemen bauran pemasaran yang terdiri dari 4P. Kala itu marketing mix yang disebut 4 P terdiri dari unsur-unsur :
 - a. *Product*, yaitu merupakan ragam dari variasi produk yang dihasilkan, kualitas produk, desain produk, fitur, brand atau merek dari produk, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan retur, citra dari produk yang ditawarkan kepada para pelanggan.
 - b. *Price*. Yaitu daftar harga yang didalamnya meliputi pemberian diskon, potongan khusus dari harga, periode tempo pembayaran dari produk, dan persyaratan kredit dalam pembayaran.
 - c. *Promotion*, yaitu kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, promosi melalui periklanan, promosi *personal selling*, promosi *public relations*, dan penjualan langsung ke pelanggan (*direct marketing*).
 - d. *Distribution*: saluran distribusi, cakupan kegiatan operasional dalam distribusi, kelengkapan produk, lokasi, sediaan, fasilitas penyimpanan, dan transportasi.
2. Booms & Bitner (1981) menjelaskan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai konsep yang dikenal dari 4 P. konsep 4 P tersebut diatas, ditambah dengan Service Marketing Mix = 4P + 3P, yang terdiri dari :
 - a. *Participants*
 - b. *Physical evidence*
 - c. *Process*

Namun konsep (*marketing mix*) ini menurut Booms & Bitner (1981) berhubungan erat dengan pemasaran jasa.
3. Kotler (1987) menjelaskan bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi 4P tradisional + 2P tambahan. Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut diantaranya ditambah dengan :
 - a. *Political power*
 - b. *Public opinion formulation*
4. Brunner (1989) menjadikan marketing mix yang terdiri dari 4C dalam konteks pemasaran jasa, diantaranya adalah konsep :
 - a. *Concept mix*
 - b. *Cost mix*
 - c. *Channels mix*
 - d. *Communication mix*
5. Lauterborn (1990) menjelaskan bauran pemasaran marketing mix terdiri dari : 4C yang berorientasi pelanggan menggantikan konsep 4P tradisional yang dibahas pada peneliti-peneliti sebelumnya. Konsep tersebut diantaranya :

- a. *Customer needs*
 - b. *Convenience*
 - c. *Cost*
 - d. *Communication*
6. Ster (1993) juga menjelaskan tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari konsep bauran pemasaran untuk ritel, diantaranya :
- a. *Logistics Concept*:
 - 1) *Place mix*
 - 2) *Physical distribution mix*
 - 3) *Personnel mix*
 - b. *Commercial Concept*:
 - 1) *Product mix*
 - 2) *Presentation mix*
 - 3) *Price mix*
 - 4) *Promotion mix*
7. Boekema, et al. (1995) menjelaskan *Retailing Marketing Mix* yang terdiri dari :
- a. *Places*
 - b. *Assortment*
 - c. *Shop presentation*
 - d. *Price policy*
 - e. *Personnel*
 - f. *Promotion*
8. Bennett (1997) menjelaskan konsep marketing mix menjadi 5V:
- a. *Value*
 - b. *Viability*
 - c. *Variety*
 - d. *Volume*
 - e. *Virtue*
9. Patterson & Ward (2000) menjelaskan konsep marketing mix menjadi :
- a. *Communication*
 - b. *Customization*
 - c. *Collaboration*
 - d. *Clairvoyance*
10. Beckwith (2001) mengatakan bauran pemasaran terdiri dari empat kunci utama pemasaran modern, yaitu :
- a. *Price*
 - b. *Brand*
 - c. *Packaging*
 - d. *Relationships*

11. Keller & Kotler (2006) menjelaskan tentang Bauran pemasaran (*marketing mix*) berhubungan dengan kegiatan *holistic marketing*, diantaranya :
- People*
 - Proesses*
 - Programs (terdiri atas product, price, place, promotion)*
 - Performance*

Borden (1964) telah mengembangkan bagian-bagian dari bauran pemasaran yang meliputi 12 aspek dalam lingkup kegiatan pemasaran bisnis. Setelah itu kemudian oleh McCarthy (1968) telah dikenalkan menjadi empat aspek utama dalam bauran pemasaran yang sekarang kita kenal dengan nama 4P: *Product, Price, Place*, dan *Promotion*. Terdapat beberapa kritik pada konsep bauran pemasaran 4P: *Product, Price, Place*, dan *Promotion*. Kritik tersebut diantaranya yaitu :

- Pandangan internal perusahaan, yakni lebih berfokus pada aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan;
- Penekannya lebih pada pasar massal daripada relasi personal dengan pelanggan.

Seiring dengan perkembangan pandangan tokoh-tokoh terhadap pemasaran, dalam prakteknya sejumlah tokoh juga berusaha memodifikasi, menambah elemen baru, atau bahkan menawarkan kerangka alternatif. Pada Tabel diatas menjelaskan sejumlah elemen bauran pemasaran yang dicetuskan oleh berbagai pakar pemasaran berikutnya. Namun, model 4P versi McCarthy hingga kini tetap paling populer.

Pada era 1980 an yang dikenal dengan mulai tumbuh berbagai analisis baru yang berasal dari akar ilmu di luar mikroekonomika juga memberikan warna dalam perkembangan pemasaran. Sebagai contoh misalnya konsep pemasaran hubungan *relationship marketing* yang banyak dikembangkan pada bidang pemasaran jasa, manajemen kualitas, orientasi pasar, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan manajemen rantai nilai dan rantai pasokan, *resource management an allocation*, sales performance dan jejaring perusahaan.

Dalam perkembangannya salah satu tokoh yang berhasil dalam mengembangkan pendekatan baru dalam pemasaran adalah Vargo dan Lusch (2004) yang menginisiasi perkembangan baru dalam konsep pemasaran jasa sebagai bagian dari bidang pemasaran. Dalam perkembangannya tahun 1990-an sampai permulaan tahun 2000-an, beberapa tokoh pemasaran mulai meragukan masa depan dari konsep pemasaran (*marketing*) yang di dasari pada teori pertukaran pada wujud fisik dari produk, paradigma tentang ekonomi mikro, dan konsep bauran pemasaran tradisional yang masih dikenal dengan konsep 4P yang kemudian dikenal dengan nama *marketing mix*.

Vargo & Lusch (2004) mencetuskan dan melakukan integrasi dalam evolusi pemikiran bidang pemasaran ke dalam sebuah *dominant logic* baru yang berbasis pemasaran jasa/layanan. Pada awalnya nama tersebut adalah *new dominant logic*. Pada perkembangannya banyak masukan dan kritik atas bidang tersebut sehingga dirubah menjadi *service-dominant logic* atau dikenal pula dengan istilah S-D *logic* yang sangat dikenal yang dikembangkan oleh (Lusch & Vargo, 2006).

Dalam paradigma baru ini, pemasaran beralih dari *goods dominant logic* (faktor kuncinya adalah output fisik dan transaksi diskrit) ke arah *service-dominant logic* (faktor kuncinya adalah intangibility; proses pertukaran dan relasi). Secara ringkas, pokok pemikiran S-D *logic* dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Konsep Transisi dari *Goods-Dominant Logic Concepts* Menjadi *Service-Dominant Logic Concepts*

Goods –dominant logic concept	Transitional concepts	Service –dominant logic concept
Barang	Jasa	Jasa
Produk	Penawaran	Pengalaman
Fitur / atribut	Keuntungan	Solusi
Value added	Co-production	Co- creation of value
Maksimalisasi Profit	Mesin keuangan	Feedback keuangan
Harga	Pengiriman nilai	Value proposition
Sistem keseimbangan	Sistem dinamis	Sistem adaptif kompleks
		Value creation network
Rantai nilai	Value chain	Dialog
Promosi	Komunikasi Pemasaran terpadu	Market with
To market	Market to	Service orientation
Orientasi produk	Orientasi pasar	

Sumber : Lusch & Vargo (2006)

Beberapa tokoh lain memandang bahwa kegiatan pemasaran telah mengalami evolusi yang panjang hingga saat ini. Pada mulanya tulisan yang dikembangkan dalam buku Bartels (1988) dengan judul “*The History of Marketing Thought*” dijelaskan bahwa kegiatan pemasaran lebih difokuskan pada sub bagian aliran pemasaran, bukan pada aliran utama pemasaran, serta disusun berdasarkan kronologis waktu terjadinya kegiatan pemasaran. Perkembangan pemikiran tentang pemasaran dijelaskan dibagi menjadi 4 periode, yaitu :

1. Era yang disebut *Pre-academic Marketing Thought*, sebelum tahun 1900.
2. Era *Traditional Approaches to Marketing Thought*, tahun 1900-1955.
3. Era *The Paradigm Shift*, era 1955-1975.
4. Era *The Paradigm Broadening*, era 1975-2000.

Pada periode pertama, pada abad pertengahan, ditandai dengan pemikiran para ahli filsafat seperti Plato dan Aristoteles yang telah memiliki pandangan bagaimana pemasaran diintegrasikan dalam masyarakat (*macromarketing*). Pada era tersebut telah ada kesepakatan berpikir bahwa pemasaran berada dalam disiplin ilmu yang lebih luas yakni ekonomi, dan manajemen sebagai disiplin bagiannya.

Periode kedua, dilakukan pendekatan tradisional dalam memahami pemikiran dalam pemasaran. Para peneliti bidang pemasaran memakai pendekatan tradisional dalam mempelajari fenomena pemasaran yakni: a) mempelajari fungsi katalog, b) mengklasifikasi komoditas, c) mengkategorikan institusi. Beberapa aliran yang berkembang dalam *school of marketing* berkembang yakni *marketing function*, *marketing function*, dan *marketing commodities* yang menjelaskan aktifitas distribusi dan pertukaran dari sumber produksi ke tempat permintaan/konsumen, dari perusahaan yang mengelola komoditas (pada saat itu agrikultur dan manufaktur).

Periode ketiga, perubahan dari pendekatan tradisional menuju pergeseran paradigma yang lebih modern, ditandai dengan banyak penemuan dan prakek di dunia militer bidang pemodelan matematika, program linier utamanya pada saat perang dunia ke 2. Beberapa aliran yang berkembang dalam *school of marketing* adalah *marketing management*, *marketing system*, *consumer behaviour*, *macromarketing* dan *exchange*.

Periode keempat, dinamai perluasan paradigma, pengaruh faktor lingkungan terutama psikologi, masuk dalam ranah *consumer behaviour*. Pemikiran Kotler dan para pengikut nya memberi warna pada era ini. Periode ini mengakibatkan arah tiga *school of marketing* bercabang dua yakni dari sisi aktifitas manusia dan aktifitas sosial. Ketiga *school of marketing* adalah *marketing management*, *exchange*, dan *consumer behavior*.

B. PEMASARAN DI ABAD 21

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) didefinisikan sebagai berikut:

“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers’ through creating, delivering and communicating superior customer value”.

Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah seni dan ilmu dalam melakukan seleksi pasar sasaran serta upaya untuk mendapatkan, mempertahankan dan menambah pelanggan melalui proses penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai kepada para pelanggan. Perkembangan informasi dan teknologi telah mempercepat evolusi pada lingkup manajemen pemasaran yang berfokus dari produk menuju ke layanan. Dalam beberapa decade tahun terakhir ini juga telah terjadi pergeseran fokus pada produk dan merek manajemen untuk membangun hubungan dengan pelanggan pemasaran dan akhirnya dapat menciptakan pengalaman pelanggan.

Sebagai konsekuensinya pemasaran di abad 21 ini, telah terjadi pergeseran dari pemasaran tradisional menuju pemasaran pada konsep pengalaman pelanggan. Kegiatan pemasaran modern saat ini dicirikan dengan penguasaan teknologi informasi dalam penggunaannya, seperti pemanfaatan sosial media dalam kegiatan promosi dan periklanan. Pasar konsumen telah memasuki kegiatan pemasaran melalui penciptaan pengalaman pelanggan, bahkan fokus utama akan berubah dari kinerja produk menuju pengalaman pelanggan. Hal itu merupakan konsekuensi dari kegiatan pemasaran di

abad 21. Pemasaran modern (abad 21) menitik beratkan pada fokus pelanggan dibanding dengan fokus pada produk. Bila kegiatan pemasaran tradisional lebih difokuskan pada fitur produk perusahaan yang ditawarkan kepada pelanggan dan nilai manfaatnya, pemasaran modern berfokus pada pengalaman pelanggan secara terintegrasi.

Pemasaran juga telah mengalami evolusi yang sangat cepat, seiring dengan perkembangan teknologi informasi. Pemasaran menjadi bagian dalam bidang ilmu pengetahuan secara terpisah. Menjadi bagian dari ilmu pengetahuan, bidang pemasaran (*marketing*) juga mengalami evolusi perkembangan pesat dan dinamis dengan kemampuan adaptasi perkembangan arus informasi. Berbagai evolusi bidang pemasaran juga telah, sedang, dan akan terus berlangsung cepat. Peranan dan arti penting pemasaran semakin diakui dan disadari oleh para pelaku bisnis. Pemasaran tidak hanya selalu identik dengan marketing mix (4P). Cramer (1998) menulis satu buku yang berjudul "*marketing is everything and everything is marketing*". Dengan kata lain, pemasaran bukan lagi sekadar departemen atau fungsi manajerial dalam sebuah organisasi. Pemasaran telah menjelma menjadi filosofi dan cara berbisnis yang berorientasi pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif, efisien, dan etis sedemikian rupa sehingga lebih unggul di bandingkan para pesaing dan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara umum.

Kotler dan Keller (2015) menjelaskan dalam abad 21 ini, terdapat 10 entitas yang dapat dipasarkan dalam kegiatan pemasaran bisnis diantaranya :

1. Barang.
Barang-barang fisik memiliki jumlah yang banyak yang di pasarkan oleh perusahaan.
2. Acara
Pemasar melakukan promosi terhadap acara berdasarkan waktu, tempat serta segmen pasar mana yang akan dituju oleh perusahaan.
3. Pengalaman
Perusahaan dapat menciptkana, memamerkan dan memasarkan pengalaman mereka kepada pihak lain yang membutuhkan berdasarkan kombinasi dari produk dan jasa yang mereka miliki.
4. Informasi
Informasi merupakan apa yang telah dihasilkan, dipasarkan dan didistribusikan oleh buku, sekolah dan produk-produk dari universitas dengan harga tertentu.
5. Ide
Setiap penawaran produk kepada pelanggan mengandung unsur ide atau gagasan yang dapat dihasilkan dari proses tersebut.
6. Tempat
Pemasar tempat mencakup spesialis pengembangan ekonomi, agen, ban, asosiasi bisnis, dan lain sebagainya.

7. Organisasi
Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat, disukai dan unik di benak para pelanggannya.
8. Jasa
Ketika bisnis mengalami pertumbuhan, celah jasa juga dapat dipasarkan pada berbagai macam penawaran.
9. Orang
Pemasar orang juga dapat menjadi celah dalam kegiatan pemasaran.
10. Property
Property adalah hak kepemilikan tak berwujud atas property yang sebenarnya atau properti financial.

Konsep inti pemasaran menurut Kotler dan Keller (2015) diantaranya adalah :

1. Penemuan terhadap kebutuhan, keinginan serta apa yang menjadi permintaan pelanggan
 - a. Kebutuhan merupakan syarat hidup dasar manusia yang pertama kali harus terpenuhi
 - b. Keinginan merupakan tingkatan dari kebutuhan manusia yang ditujukan pada obyek tertentu dalam rangka mencapai kepuasan dari kebutuhan manusia
 - c. Permintaan merupakan akumulasi dari keinginan manusia yang diiringi dengan kemampuan mereka dalam melakukan fungsi pembayaran terhadap produk atau layanan.
2. Pasar Sasaran, Keinginan, Permintaan
Pemasar produk atau layanan terkadang tidak dapat memuaskan semua permintaan pelanggan dalam suatu pasar. Dibutuhkan perencanaan yang baik yang perlu dilakukan seorang pemasar dalam memuaskan para pelanggannya.
3. Penawaran dan Merek
4. Nilai Kepuasan
Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan produk. Sedangkan kepuasan dipandang sebagai penilaian atas kinerja produk atau jasa dengan dibandingkan pada ekspektasi yang diharapkan oleh para pelanggan.
5. Saluran Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan aktifitas penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan. Terkait dengan hal tersebut, tugas dari manajemen pemasaran diantaranya adalah :

1. Melakukan pengembangan strategi dan menerima kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemasar.
2. Membangun hubungan yang erat dengan para pelanggan
3. Membangun posisi merek yang kuat di mata pelanggan.

4. Melakukan penawaran yang baik para pasar.
5. Menghantarkan nilai
6. Mengkomunikasikan nilai
7. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Setelah membaca dan memahami uraian di atas, mahasiswa perlu menelaah beberapa sumber belajar berupa teks dan video dan menyusun ulasan dari setiap teks dan video di bawah ini yang disajikan dalam bentuk Latihan. Hasil kajian mendalam dalam pokok bahasan ini selanjutnya dapat dilakukan pendalaman materi dengan konten setiap teks link referensi jurnal dan video bahan ajar yang digunakan dalam pembahasan modul pertama ini.



Latihan

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut berupa aktivitas berbasis jurnal!

- 1) Carilah artikel-artikel berikut:
 - a) Marketing is everything and everything in marketing, Authors: Cramer, R. L. 1988
 - b) Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, authors: Barney, J tahun 1991. *Journal of management*, 17 (1), 99-120.
 - c) The concept of the marketing mix." Borden, Neil H. 1964. *Journal of advertising research* 4.2
 - d) Evolving to a new dominant logic for marketing. Vargo Stephen, L., and F. Lusch Robert. 2004. *Journal of marketing* 68, no. 1. 1-17.
- 2) Carilah artikel-artikel lain yang mendukung dari ketiga artikel tersebut, kemudian buatlah kajian atau telaah dari masing-masing artikel tersebut.
- 3) Diskusikan secara mendalam kajian artikel tersebut dengan rekan sekelas atau sejawat, temukan ide untuk penulisan karya ilmiah Anda.
- 4) Kirimkan hasil diskusi Anda yang dilengkapi masukan dari rekan sekelas atau sejawat kepada dosen/pengampu atau tutor Anda. Selanjutnya, bacalah dan rangkumlah artikel-artikel tersebut dengan menyajikan dalam format ringkasan berbentuk tabel. Temukan ide yang memungkinkan untuk dijadikan sebagai pijakan dalam membuat literatur review dalam bidang manajemen pemasaran strategik. Sajikan hasil telaah Anda dalam format tabel dan lengkapi dengan menambah artikel yang relevan dengan topik pada rujukan utama artikel tersebut atau sumber referensi yang mendukung ide anda tersebut. Sumber referensi tidak boleh berasal dari blog atau laman non-akademik.



Rangkuman

Pemasaran merupakan satu bagian fungsi organisasi yang sangat penting. Konsep pemasaran telah mengalami evolusi yang sangat cepat, seiring dengan perkembangan teknologi informasi. Pemasaran merupakan sebuah seni dan ilmu dalam melakukan seleksi pasar sasaran serta upaya untuk mendapatkan, mempertahankan dan menambah pelanggan melalui proses penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai kepada para pelanggan. Perkembangan informasi dan teknologi telah mempercepat evolusi pada lingkup manajemen pemasaran yang berfokus dari produk menuju ke layanan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sebenarnya telah sejak lama dilakukan sejak perusahaan itu berdiri. Bahkan kegiatan pemasaran juga di lakukan pada era penggunaan mesin-mesin untuk kegiatan produksi dan operasional. Hingga saat ini pemasaran telah mengalami evolusi dalam pemanfaatannya pada lingkup bisnis. Abad 21 memunculkan kegiatan pemasaran telah banyak di lakukan dengan menggunakan media sosial. Konsep inti pemasaran bertujuan untuk memenuhi terhadap kebutuhan, keinginan serta apa yang menjadi permintaan pelanggan. Kebutuhan merupakan syarat hidup dasar manusia yang pertama kali harus terpenuhi. Keinginan merupakan tingkatan dari kebutuhan manusia yang ditujukan pada obyek tertentu dalam rangka mencapai kepuasan dari kebutuhan manusia. Permintaan merupakan akumulasi dari keinginan manusia yang diiringi dengan kemampuan mereka dalam melakukan fungsi pembayaran terhadap produk atau layanan.

Pemahaman terhadap teori pemasaran akan memudahkan untuk menganalisa garis hubungan pemikiran teori pemasaran dalam membuat keputusan bisnis yang efektif. Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) awalnya di sampaikan oleh Neil Borden (1964). Terdapat empat faktor utama yang memengaruhi keputusan pemilihan elemen-elemen spesifik bauran pemasaran: perilaku pembelian konsumen (di antaranya motivasi pembelian, kebiasaan berbelanja, lingkungan, daya beli, dan jumlah konsumen); perilaku distributor (motivasi, struktur, praktik, sikap, dan perubahannya); posisi dan perilaku pesaing (struktur industri, kondisi pasokan dan permintaan, pilihan-pilihan yang tersedia bagi konsumen, persaingan harga dan nonharga, motivasi dan sikap pesaing, tren teknologi dan sosial); dan perilaku pemerintah (kendali atas pemasaran, terutama regulasi berkenaan dengan produk, harga, praktik kompetisi, periklanan dan promosi). Dalam paradigma baru ini, pemasaran beralih dari goods dominant *logic* (faktor kuncinya adalah output fisik dan transaksi diskrit) ke arah *service-donunant logic* (faktor kuncinya adalah intangible proses pertukaran dan relasi).



Tes Formatif 1

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah tes formatif berikut berupa aktivitas berbasis video!

- 1) Unduhlah video-video berikut, buatlah resume video tersebut dalam bentuk narasi dan temukan ide-ide yang mendukung Anda dalam penulisan karya ilmiah.
 - a) <https://www.youtube.com/watch?v=qojrZZaq0Vo>
 - b) <https://www.youtube.com/watch?v=VjzHHSTG7ck>
 - c) <https://www.youtube.com/watch?v=5fdx5Laavkc>
- 2) Diskusikan poin-poin penting dalam video tersebut dengan rekan sekelas atau sejawat, temukan ide untuk penulisan karya ilmiah Anda.
- 3) Kirimkan hasil diskusi Anda yang dilengkapi masukan dari rekan sekelas atau sejawat kepada dosen pengampu atau tutor Anda.

Teori Kompetisi

A. PANDANGAN BERBASIS SUMBER DAYA (*RESOURCED BASED VIEW*)

Pandangan berbasis sumber daya (RBV) perusahaan telah mempengaruhi bidang manajemen pemasaran strategis. Pada beberapa kajian menemukan dampak RBV pada pengembangan teoritis dan empiris dalam bidang manajemen strategis. Konsep RBV mengeksplorasi bagaimana bidang strategi dan pemasaran mulai menyatu dalam kegiatan pemasaran perusahaan.

Pandangan berbasis sumberdaya pada mulanya dipelopori oleh Wernerfelt (1984) pada papernya yang berjudul “*A Resource-based view of the firm*”. Paper tersebut memadukan antara gagasan dan ‘*distinctive competencies*’ yang dipelopori oleh Selznick (1957) dan studi Penrose (1959) mengenai ‘*definition of the firm as a system of productive resources*’. Dalam pandangan tersebut, Wernerfelt (1984) menyatakan bahwa perusahaan terdiri dari aspek sumberdaya - sumberdaya yang membuat perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitifnya sehingga dapat menggerakkan perusahaan dalam mencapai derajat kinerja yang unggul. *Resources* yang memiliki keunggulan bagi perusahaan dan langka dapat diarahkan untuk menciptakan keunggulan bersaing, sehingga *resources* yang dimiliki mampu bertahan lama dan tidak mudah ditiru, ditransfer atau digantikan.

Teori sumber daya dalam pandangan perusahaan (*Resource Based View*) merupakan salah satu konsep manajemen strategis yang memberikan nilai manfaat bagi pencapaian strategi perusahaan. *Resource Based View (RBV)* sering digunakan dalam memahami masalah pemasaran *strategic* tetapi tidak secara keseluruhan dapat diadopsi. Akibatnya dalam model ekonomi pada pasar persaingan tidak sempurna pandangan berbasis sumberdaya memberikan kontribusi terhadap strategi pemasaran. *Resource based view (RBV)* yang didasari atas beberapa karya ekonom industri sebelumnya, telah berkembang dalam popularitas literatur manajemen strategi sejak pertengahan era 1980-an. Pengaruhnya dalam kontribusi pemasaran baru-baru ini dapat dilihat perkembangannya. Konsep sumberdaya perusahaan terdiri dari faktor-faktor sumberdaya yang tidak berwujud dalam menentukan keberhasilan kinerja perusahaan. Faktor-faktor tersebut terdiri dari *capacity, talent, competence, skill, dan core*

competence. Faktor-faktor tersebut berasal dari aspek internal perusahaan sebagai sumber kekuatan internal sebagai batasan maksimum dalam meraih tujuan organisasi.

Teori ketergantungan sumber daya dan teori institusional berkaitan dengan hubungan antara suatu organisasi dan organisasi lainnya dalam lingkungan. Kedua teori menganggap pilihan organisasi di batasi oleh beberapa tekanan eksternal dan bahwa organisasi dibangun melalui penerimaan visi-visi para stakeholder dan eksternal perusahaan. Dijelaskan juga bahwa tuntutan organisasi yang mengontrol sumber daya semakin langka. Dalam perspektif ini, perusahaan dalam hubungan bisnis diharapkan mampu beradaptasi dengan satu sama lain dan bergantung pada sumber daya masing-masing. Pandangan berbasis sumber daya perusahaan sebagai modal sumber daya unik yang dapat menyebabkan keuntungan kompetitif, teori ketergantungan sumber daya berfokus pada kemampuan perusahaan untuk membangun hubungan dengan mengakses sumber daya.

Teori ketergantungan sumber daya mengasumsikan bahwa organisasi membuat pilihan aktif untuk mencapai tujuan. Sebuah prinsip utama teori ketergantungan sumber daya adalah kelangkaan sumber daya, sehingga dalam beberapa organisasi bersaing untuk setiap sumber daya yang sama atau serupa sumber daya langka. Pandangan berbasis sumber daya perusahaan awalnya mengakui bahwa kewirausahaan merupakan bagian yang rumit dari kerangka berbasis sumber daya. Teori berbasis sumber daya menyatakan bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan suatu perusahaan berasal dari sumber daya yang berharga, langka, sulit untuk ditiru, dan tidak tergantikan (Barney, 1991), dan karena itu para manajer harus berusaha untuk mengembangkan dan memanfaatkan sumber daya perusahaan yang memiliki karakteristik ini, fisik, manusia atau sumber daya organisasi. Beberapa tokoh lain dalam mendefinisikan sumber daya sebagai upaya nyata dari perusahaan berupa aset tidak berwujud yang digunakan untuk memahami dan menerapkan strategi mereka. Menurut teori ketergantungan sumber daya, perusahaan tergantung pada lainnya dengan lingkungan untuk memperoleh sumber daya. Untuk bertahan hidup, perusahaan perlu untuk mendapatkan sumber daya dari lingkungan eksternal.

Pandangan berbasis sumberdaya (*resource based view*) ini menegaskan bahwa perusahaan akan selalu melakukan upaya yang maksimal secara terus menerus dalam menjaga dan mempertahankan keunggulan kompetitif mereka dengan memaksimalkan penggunaan sumberdaya yang berguna dan unggul, bersifat langka dan tidak dapat ditiru perusahaan pesaing (Barney, 1991). Upaya tersebut berarti bahwa perusahaan dengan memanfaatkan sumberdaya strategis yang memadai akan mampu mencapai dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mengambil keuntungan secara tepat.

Sumberdaya perusahaan dapat berupa semua asset nyata (*tangible asset*) dan tidak nyata (*intangible asset*) yang dapat dikaitkan pada perusahaan. Dalam pandangan tersebut sumberdaya dan pengendaliannya, maka sumberdaya yang bersifat heterogen yang dikontrol perusahaan secara relatif mungkin tidak berubah. Menurut Penrose

(1959) kombinasi sumberdaya memungkinkan adanya suatu kemampuan berevolusi yang spesifik sehingga dapat diperoleh suatu keunggulan kompetitif. Cakupan sumberdaya adalah manusia, organisasi, keuangan, fisik dan teknologi. Barney (1991) menjelaskan sumberdaya adalah sesuatu yang memungkinkan suatu perusahaan merumuskan dan menjalankan strategi bisnis dengan efektif dan efisien. Barney (1991) tidak membedakan antara konsep sumberdaya dengan kapabilitas. Sumberdaya merupakan kumpulan asset strategis, kemampuan proses organisasi, atribut perusahaan, informasi dan pengetahuan lain yang dikendalikan oleh perusahaan dan memungkinkan perusahaan untuk memahami dan mengimplementasikan strategi yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas perusahaan.

Strategi berbasis sumberdaya menfokuskan pada *firm specific resources* (sumberdaya spesifik perusahaan) lebih dari struktur organisasi industri yang menunjukkan keunggulan kompetitif dan strategi untuk mencapai keunggulan kompetitif yang lestari (jangka panjang). Strategi berbasis sumberdaya menyarankan bahwa sistem organisasi yang kompleks merupakan basis perusahaan dalam membangun keunggulan kompetitif mereka, sehingga dapat diturunkan dari latarbelakang dan sejarah perusahaan. Strategi berbasis sumberdaya juga menfokuskan pada bagaimana keunggulan kompetitif yang dihasilkan dari sekelompok sumberdaya yang merupakan kompetensi inti perusahaan (*core competence*).

Beberapa kajian yang lain yang membahas tentang pandangan berbasis sumberdaya diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Mahoney, J. T., & Pandian, J. R., 1992). Pendekatan berbasis sumber daya adalah kerangka kerja yang muncul yang telah mendorong diskusi antara peneliti dan praktisi. Teori berbasis sumber daya menggabungkan wawasan strategi tradisional mengenai kompetensi khusus perusahaan dan kemampuan heterogen. Pendekatan berbasis sumber daya juga memberikan nilai tambah secara teoritis proposisi yang dapat diuji dalam literatur manajemen strategi. Pandangan berbasis sumber daya cocok dengan nyaman dalam paradigma ekonomi organisasi. Selain itu pandangan berbasis sumber daya melengkapi penelitian organisasi industri. Pandangan berbasis memberikan kerangka kerja untuk meningkatkan dialog antara peneliti dari berbagai area penelitian yang penting dalam percakapan manajemen strategis.

B. TEORI KOMPETISI

Hunt dan Morgan (1999) meringkas teori neoklasik tentang model persaingan. Menurutnya sasaran suatu perusahaan adalah memaksimalkan *net present value* dari keuntungan yang akan diperoleh perusahaan di masa depan. Adanya kompetisi antar perusahaan akan menuntut perusahaan untuk bereaksi dibawah kondisi-kondisi dan informasi pasar yang perusahaan dapatkan. Teori persaingan berfokus pada perusahaan yang menghasilkan produk dengan menggunakan sumber-sumber modal, buruh, dan asset perusahaan. Faktor-faktor produksi dianggap sebagai identik dengan unit-unit

lainnya dan dapat dipertukarkan diantara perusahaan-perusahaan dengan tanpa mengeluarkan biaya. Konsep kompetisi pada masing-masing perusahaan menyesuaikan dengan kuantitas yang diproduksinya dan respon perusahaan pada persaingan harga dalam jangka pendek, dan menyesuaikan skala pabriknya, dalam jangka panjang. Studi Hunt dan Morgan (1999) dianggap telah menjelaskan mengenai kompetisi dalam dunia bisnis, dan mennggambarkan perubahan teknologi dan menyediakan alat-alat untuk menganalisis efisiensi dan dinamika perusahaan, karena pertumbuhan ekonomi menjadi bagian yang penting. Teori umum perasingan mengakui bahwa banyak dari sumber-sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan di dalam industri yang sama, heterogen dan relatif tidak bergerak. Istilah kompetisi dalam *R-A theory*, terdiri dari upaya secara terus-menerus yang dilakukan perusahaan-perusahaan untuk memperoleh keuntungan-keuntungan komparatif untuk beberapa segmen pasar sehingga perusahaan mendapatkan kinerja keuangan yang unggul. Sifat-sifat dari proses-proses persaingan dan bagaimana proses-proses tersebut bekerja yang dipengaruhi oleh lima faktor lingkungan, yaitu :

1. Sumber-sumber yang digunakan perusahaan
2. Lembaga-lembaga yang menstrukturkan tindakan-tindakan ekonomi
3. Tindakan-tindakan para pesaing dan supplier
4. Perilaku-perilaku konsumen
5. Kebijakan publik.

Keunggulan kompetitif bagi perusahaan dianggap sebagai sebuah strategi bagaimana perusahaan memperoleh dan mempertahankan posisi perusahaan dari para pesaingnya. Keunggulan kompetitif juga merupakan konsep yang banyak dipelajari pada bidang kajian manajemen stratejik. Keunggulan kompetitif yang ada pada perusahaan akan tercipta manakala perusahaan mampu menciptakan produk yang tidak dapat dimiliki oleh para pesaingnya. Konsep perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing merupakan sebuah pilihan strategi perusahaan yang telah dimiliki dan dikelola dan dilakukan proses eksploitasi pada organisasi. Michael P. Porter (1997 dan 1998) dalam buku *Competitive Strategy* dijelaskan beberapa alternatif strategi pilihan dari perusahaan yang berbeda dengan para kompetitornya yang dapat dijadikan sebagai sebuah strategi bersaing. Strategi bersaing tersebut diantaranya sebagai berikut :

1. Kompetisi perusahaan dianggap sebagai sebuah pilihan dalam mencapai keberhasilan dan kegagalan perusahaan. Artinya bahwa pilihan mencapai sebuah keberhasilan atau kegagalan perusahaan tergantung pada pilihan dan keberanian perusahaan dalam bersaing. Jika perusahaan tidak berani bersaing, keberhasilan perusahaan tidak akan dapat dicapainya (Porter, 1997). Strategi perusahaan dalam bersaing ditujukan dalam rangka mencapai dan mempertahankan profit dan posisi perusahaan jangka panjang ketika menghadapi persaingan.
2. Keunggulan bersaing perusahaan terus berkembang yang berasal dari nilai perusahaan yang telah diciptakan sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan

keinginan bagi pelanggan atau pembeli. Keunggulan bersaing mencerminkan strategi yang dimiliki perusahaan dalam memilih dan mengimplementasikan pada pilihan strategi generik perusahaan, yaitu (biaya rendah, diferensiasi, dan fokus). Strategi tersebut bertujuan untuk mencapai dan mempertahankan derajat keunggulan bersaing perusahaan. Artinya keunggulan bersaing berhubungan erat dengan strategi perusahaan dalam menerapkan strategi generiknya.

3. Ada dua jenis dasar keunggulan bersaing, yaitu biaya rendah dan diferensiasi. Semua keunggulan bersaing ini berasal dari struktur industri. Perusahaan yang berhasil dengan strategi biaya rendah memiliki kemampuan dalam mendesain produk dan pasar yang lebih efisien dibandingkan pesaing. Sedangkan diferensiasi adalah kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa unik serta memiliki nilai lebih (*superior value*) bagi pembeli dalam bentuk kualitas produk, sifat-sifat khusus, dan pelayanan lainnya. Dalam hal diferensiasi, perusahaan harus menjadi unik dalam industrinya secara umum dihargai oleh pembeli, jadi perusahaan dihargai karena keunikannya. Cara melakukan diferensiasi berbeda untuk tiap industri dan pada umumnya dapat didasarkan kepada produk, sistem penyerahan, pendekatan pemasaran dan lain-lain.
4. Kedua jenis dasar keunggulan bersaing di atas menghasilkan tiga strategi generik, yaitu (Porter, 1997) :
 - a. Strategi biaya rendah (*cost leadership*)
Strategi biaya rendah ini mengutamakan pilihan pada keunggulan biaya yang relatif rendah dalam menghasilkan barang dan jasa di banding dengan kompetitorinya. Biaya rendah yang unggul dapat diciptakan melalui :
 - 1) Akses produksi dengan jumlah pengerjaan yang memiliki skala ekonomis.
 - 2) Pemanfaatan teknologi milik perusahaan sendiri
 - 3) Aksesibilitas dan preferensi terhadap bahan baku perusahaan
 - b. Strategi diferensiasi.
Strategi diferensiasi ini bermula dari kapabilitas yang dimiliki oleh perusahaan dalam menghasilkan produk atau jasa yang khas dalam kapasitas produksinya dan dalam semua dimensi umum yang dapat menghasilkan nilai bagi pelanggan. Strategi diferensiasi perusahaan dapat diciptakan melalui beberapa bentuk strategi, yaitu :
 - 1) Diferensiasi produk
 - 2) Diferensiasi sistem penyerahan/penyampaian produk
 - 3) Diferensiasi dalam pendekatan pemasaran
 - 4) Diferensiasi dalam peralatan dan konstruksi
 - 5) Diferensiasi dalam citra produk.
 - c. Pilihan strategi Fokus. Pilihan strategi perusahaan untuk fokus dan berusaha dalam mencari keunggulan melayani segmen pasar sasaran tertentu merupakan pilihan perusahaan. Meskipun perusahaan tidak

memiliki keunggulan bersaing di bandingkan dengan para kompetitornya. Strategi fokus terdiri dari dua, yaitu :

- 1) Pilihan strategi fokus perusahaan pada biaya, hal ini dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan usaha untuk mencapai keunggulan biaya dari segmen pasar yang dilayani oleh perusahaan.
- 2) Pilihan strategi fokus perusahaan pada diferensiasi, hal ini dilakukan perusahaan dengan mengusahakan melakukan diferensiasi dalam segmen sasarannya, yaitu pembeli dengan pelayanan paling baik dan berbeda dengan yang lainnya.

Setelah memahami uraian kegiatan belajar 2 diatas, mahasiswa perlu menelaah beberapa sumber belajar lain, berupa teks yang bersumber dari artikel dan video kemudian menyusun ulasan dari setiap teks dan video di bawah ini yang disajikan dalam bentuk Latihan. Hasil kajian mendalam dalam pokok bahasan ini selanjutnya dapat di lakukan pendalaman materi dengan konten setiap teks link referensi jurnal dan video bahan ajar yang digunakan dalam pembahasan modul pertama ini.



Latihan

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut berupa aktivitas berbasis jurnal!

- 1) Carilah artikel-artikel berikut:
 - a) Hunt, S. D., C. J. Lambe, dan C. M. Wittmann. 1983. A Theory and Model of Business Alliance Success. *Texas Tech University, USA. Book.*
 - b) Hunt, S. D., dan R. M. Morgan. 1999. The resource-advantage theory of competition: Dynamics, path dependencies, and evolutionary dimension. *Journal of Marketing* vol. 60, 4:pg. 107.
 - c) Barney, J.B., & Arian, A. M. 2001. *The Resource-based view: origin and implication.* The Blackwell handbook of strategic management, 716,
 - d) Wernerfelt, B. 1984. A resource-based view of the firm. *Strategic management journal*, 5 (2), 171-180.
- 2) Carilah artikel-artikel lain yang mendukung dari keempat artikel tersebut, kemudian buatlah kajian atau telaah dari masing-masing artikel tersebut.
- 3) Diskusikan secara mendalam kajian artikel tersebut dengan rekan sekelas atau sejawat, temukan ide untuk penulisan karya ilmiah Anda.
- 4) Kirimkan hasil diskusi anda yang dilengkapi masukan dari rekan sekelas atau sejawat kepada dosen pengampu atau tutor Anda. Selanjutnya, bacalah dan rangkumlah artikel-artikel tersebut dengan menyajikan dalam format ringkasan berbentuk tabel. Temukan ide yang memungkinkan untuk dijadikan sebagai

pijakan dalam membuat landasan teori dalam bidang manajemen pemasaran. Sajikan hasil telaah Anda dalam format tabel dan lengkapi dengan menambah artikel yang relevan dengan topik pada rujukan utama artikel tersebut atau sumber referensi yang mendukung ide anda tersebut. Sumber referensi tidak boleh berasal dari blog atau laman non-akademik.



Rangkuman

Teori umum persaingan menggambarkan bahwa sumber-sumber perusahaan di dalam industri yang sama adalah sangat heterogen dan relatif tidak bergerak. Secara terus-menerus yang dilakukan perusahaan-perusahaan untuk memperoleh keuntungan-keuntungan komparatif untuk beberapa segmen pasar sehingga perusahaan mendapatkan kinerja keuangan yang unggul. *Resources Based View* (RBV) merupakan bidang kajian pada manajemen strategis. Memahami RBV juga perlu melakukan kajian dan pengembangan secara teoritis dan empiris dalam bidang manajemen strategis. Konsep RBV mengeksplorasi bagaimana bidang strategi dan pemasaran mulai menyatu dalam kegiatan pemasaran perusahaan. *Resource Based View* (RBV) sering digunakan dalam memahami masalah pemasaran *strategic* tetapi tidak secara keseluruhan dapat diadopsi. Pada sisi lain perusahaan juga perlu memahami konsep kompetisi. Teori persaingan berfokus pada perusahaan yang menghasilkan produk dengan menggunakan sumber-sumber modal, buruh, dan asset perusahaan. Faktor-faktor produksi dianggap sebagai identik dengan unit-unit lainnya dan dapat dipertukarkan diantara perusahaan-perusahaan dengan tanpa mengeluarkan biaya. Keunggulan kompetitif yang ada pada perusahaan akan tercipta manakala perusahaan mampu menciptakan produk yang tidak dapat dimiliki oleh para pesaingnya. Konsep perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing merupakan sebuah pilihan strategi perusahaan yang telah dimiliki dan dikelola dan dilakukan proses eksploitasi pada organisasi.



Tes Formatif 2

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah tes formatif berikut berupa aktivitas berbasis video!

- 1) Unduhlah video-video berikut, buatlah resume video tersebut dalam bentuk narasi dan temukan ide-ide yang mendukung Anda dalam memahami pokok-pokok bahasan dalam modul pertama ini dan jika memungkinkan untuk penulisan karya ilmiah.
 - a) <https://www.youtube.com/watch?v=5cDOpGNK24s>
 - b) https://www.youtube.com/watch?v=mYF2_FBCvXw
 - c) <https://www.youtube.com/watch?v=JnBBxG42ids>
 - d) <https://www.youtube.com/watch?v=qxmcwScY1ls>

- 2) Diskusikan poin-poin penting dalam video tersebut dengan rekan sekelas atau sejawat, temukan ide untuk penulisan karya ilmiah anda.
- 3) Kirimkan hasil diskusi anda yang dilengkapi masukan dari rekan sekelas atau sejawat kepada dosen pengampu atau tutor Anda.

Kunci Jawaban Tes Formatif

Tidak ada jawaban benar atau salah untuk tes formatif 1 dan tes formatif 2. Hal terpenting adalah Anda telah mendiskusikan hasil pekerjaan Anda dengan pembimbing akademik atau tutor Anda. Selain itu yang utama Anda telah memahami esensi dari modul ini.

Daftar Pustaka

- Banyte, J., & Dovaliene, A. (2014). Relations between customer engagement into value creation and customer loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156(1), 484-489.
- Barney, J (1991). Firm resource and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, Mar 1991; 17, 1;ABI/INFORM Global pg.99
- Bartels, R. (1988). *The history of marketing thought*.
- Beckwith, H. (2001). *The invisible touch: The four keys to modern marketing*. Hachette UK.
- Bennett, A. R. (1997). The five vs-a buyer's perspective of the marketing mix. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Bitner, M. J., & Booms, B. H. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. In Donnelly. JH. & George W.R (eds.). *Marketing services*. Chicago. American Marketing Association.
- Boekema, J. J., Bueren Van, E. B., Lobstein, S., Oosterhuis, A., & Schweitzer, P. (1995). *Basisboek marketing (Basic book of marketing)*. NL: Derde druk.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research* 4.2
- Brunner. G.C. (1989). The marketing mix : Time for reconceptualization. *Journal of Marketing Education*, Vol. 11.
- Cramer, R. L. (1988). *Marketing is everything and everything in marketing*.
- Culliton, J. W. (1948). *Management of marketing costs*.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1999). The resource-advantage theory of competition: Dynamics, path dependencies, and evolutionary dimension. *Journal of Marketing* vol. 60, 4:pg. 107.
- Kotler P. (1987). *Megamarketing*. Harvard Business Review.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed, global edition). UK: Pearson Education.

- Lauterborn, R. (1990). New marketing litany: Four Ps Passe. *C-words take over Advertising Age*, Vol. 61. No. 41.
- Lefaix-Durand, A., Poulin-Dubois, D., Kozak, R., & Beauregard, R. A. (2005). *Interfirm relationships and value creation: A synthesis, conceptual model and implications for future research*. Université Laval.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: Reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281-288.
- Mahoney, J. T., & Pandian, J. R. (1992). The resource-based view within the conversation of strategic management. *Strategic Management Journal*, 13(5), 363-380.
- Patterson, P. G., & Ward, T. (2000). Relationship marketing and management. *Handbook of Services Marketing and Management*, 317-342.
- Penrose, E.T. (1959). *The theory of the growth of the firm*. Great Britain: Basil Blackwell & Mott Ltd.
- Porter, M. E. (1997). Competitive strategy. *Measuring Business Excellence*.
- Ster. Van der W. (1993). *Marketing and retailing*. Groningen. NL: Wolter Noordhoff.
- Tjiptono, F., Chandra, G., Adriana, D. (2008). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi offset.
- Truong, V. D., & Dietrich, T. (2018). Master's thesis research in social marketing. (1971-2015). *Journal of Social Marketing*.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing* 68, no. 1. 1-17.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.
- Wood, L. M. (1996). Added value: marketing basics? *Journal of Marketing Management* 12.8. 735-755.