

**REDEFINISI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)
“4P” KE “4C”**

(Studi Kasus Pada Universitas Indraprasta PGRI)

Oleh :
Akhmad Sefudin

Email:
akhmadsefudin@yahoo.co.id

ABSTRAK

Konsep pemasaran terus berevolusi, hal ini terjadi karena semakin berkembangnya perilaku pasar dan semakin berkembangnya cakupan ilmu pengetahuan begitu juga pada ilmu pemasaran. Kajian ini merupakan sebuah conceptual paper yang akan memberi gambaran tentang pergeseran 4P menuju 4C dan penerapan 4C yang telah dilakukan oleh Universitas Indraprasta PGRI dalam usahanya dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas layanan. Dengan menggunakan data – data sekunder yang merupakan kajian pustaka dari beberapa teks book dan publikasi lainnya, diharapkan kajian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pemasaran.

Kata kunci: *Pemasaran, Bauran, Universitas Indraprasta PGRI*

A. PENDAHULUAN

Stan Rapp dan Thomas L. Collins dalam bukunya *Beyond Maxi Marketing*, dengan tegas berpendapat bahwa konsumen akan semakin pintar, mereka meminta dilayani secara pribadi, terlibat dalam pengembangan suatu produk, semakin sensitif dan tidak loyal pada merk tertentu. Mereka juga semakin pintar menghitung nilai suatu produk yang sesungguhnya. Susan M.O^o Dell dan Joan A.Pajunen menyebut konsumen seperti ini dengan istilah "Butterfly Customers" mereka adalah kelompok konsumen yang berpindah dari satu toko atau pemasok yang lain, selalu mencari harga yang lebih rendah atau pengalaman belanja yang berbeda. Mereka tidak memiliki loyalitas kepada setiap toko tertentu, dan selalu mencari kesepakatan yang lebih baik atau promosi baru. Produsen menyikapi perilaku konsumen dengan melakukan perubahan.

Ketika konsumen menganggap bahwa yang terpenting bagi mereka mudah mendapatkan barang dengan harga murah maka yang berlaku saat itu adalah konsep produksi. Pada saat tertentu konsumen lebih menuntut kualitas produk, harga yang mahal tidak terlalu penting maka yang berlaku adalah konsep produk. Ketika produsen menyadari bahwa pada umumnya konsumen lebih bersifat pasif (menunggu) maka teknik *telling* and *selling* menjadi sangat penting untuk merangsang mereka menjadi aktif, maka yang berlaku adalah konsep penjualan. Saat produsen semakin menyadari akan pentingnya posisi konsumen dalam keterlibatan suatu produk, produsen harus berpikir untuk melibatkan mereka

sehingga kepuasan konsumen menjadi pilihan yang penting, maka yang berlaku adalah konsep pemasaran. Perkembangan terakhir adalah dengan keberhasilan konsep pemasaran muncul kesadaran bersama untuk membangun hubungan baik dengan semua pihak yang terlibat (stake holder, produsen, konsumen, pemerintah, masyarakat, dan lingkungan) dengan konsep *win-win*, inilah yang kemudian dikenal dengan konsep pemasaran yang bertanggung jawab/ pemasaran yang berwawasan sosial.

Kita telah melihat bagaimana konsep pemasaran berevolusi dan perubahan demi perubahan akan terus terjadi. Perubahan yang lainnya adalah pergeseran bauran pemasaran (*marketing mix*) dari 4P (*product, price, place, promotion*) ke 4C (*consumer solution, cost, convinient channel, communication*). Mengapa terjadi pergeseran tersebut dan apakah dengan penerapan 4C maka kejayaan 4P telah berakhir. Permasalahan inilah yang akan dibahas dalam tulisan ini.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Konsep Produksi Dalam Evolusi Pemasaran

Konsep Produksi adalah salah satu dari konsep tertua dalam bisnis. Konsep produksi menegaskan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah. Para manajer perusahaan yang berorientasi produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya yang rendah, dan distribusi secara besar-besaran. Mereka mengasumsikan bahwa konsumen terutama tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah. Orientasi itu dimaklumi di negara-negara berkembang, dimana konsumen lebih tertarik untuk mendapatkan produk dari pada fiturnya. Orientasi itu juga berguna bila sebuah perusahaan yang ingin memperluas pasar. Konsep ini memiliki kelemahan yaitu produsen menjadi kurang ramah. Jika dihubungkan dengan bauran pemasaran konsep produksi menekankan pada pentingnya harga (*price*) dan distribusi (*place*).

2. Konsep Produk Dalam Evolusi Pemasaran

Konsep Produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja, atau inovatif. Para manajer di organisasi itu memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka mengasumsikan bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja. Akan tetapi, para manajer itu kadang-kadang terperangkap dalam kecintaan akan produk mereka dan tidak menyadari apa yang dibutuhkan oleh pasar. Dalam bauran pemasaran konsep produk menekankan akan pentingnya kualitas produk (*product*).

3. Konsep Penjualan Dalam Evolusi Pemasaran

Konsep Penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produksi-produksi yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi

tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep itu mengasumsikan bahwa para konsumen umumnya menunjukkan kelembaman atau penolakan pembelian sehingga harus dibujuk untuk membeli. Konsep itu juga mengasumsikan bahwa perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian.

Kebanyakan perusahaan mempraktekkan konsep penjualan ketika mereka mempunyai kapasitas yang berlebih. Tujuan mereka adalah menjual apa yang dihasilkan mereka dan bukannya menghasilkan apa yang diinginkan pasar. Dalam bauran pemasaran konsep penjualan menekankan pada pentingnya promosi (*promotion*).

4. Pemasaran Dalam Filosofi Bisnis

Konsep Pemasaran adalah sebuah filosofi bisnis yang menantang tiga orientasi bisnis yang baru saja kita bahas. Konsep ini berkembang sejak tahun 1950 an. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Konsep pemasaran telah diekspresikan dalam banyak cara beraneka ragam. Theodore Levitt dari Harvard menggambarkan perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dan pemasaran: Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual; pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai; pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsinya. Konsep pemasaran berdiri di atas empat pilar: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan kemampuan menghasilkan laba. Konsep pemasaran mengintegrasikan seluruh komponen dalam bauran pemasaran yakni produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) untuk tujuan pemenuhan kebutuhan atau kepuasan pelanggan.

5. Pemasaran Masyarakat

Konsep pemasaran masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing dengan tetap memelihara atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen. Konsep ini menegaskan pentingnya menghindari konflik yang destruktif di dalam masyarakat. Konsep ini menekankan pada pentingnya tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat /Corporate Social Responsibility (CSR).

6. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P

McCarthy mengelompokkan aktivitas-aktivitas bauran pemasaran menjadi empat kelompok yang dikenal sebagai 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Variabel 4P tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Produk (*Product*)
Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk didalamnya keragaman produk, kualitas, desain, ciri, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, imbalan. Produk tidak hanya meliputi objek-objek fisik tetapi juga jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran entitas-entitas ini.
- b) Harga (*Price*)
Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, termasuk di dalamnya daftar harga, potongan harga khusus, periode pembayaran, syarat kredit.
- c) Distribusi (*Place*)
Distribusi adalah sebagai kegiatan perusahaan yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi, termasuk di dalamnya saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi, persediaan transportasi.
- d) Promosi (*Promotion*)
Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Termasuk di dalamnya promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, public relation, pemasaran langsung.

C. PEMBAHASAN

Salah satu pendekatan pemasaran yang bisa digunakan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan adalah melalui penerapan bauran pemasaran yang benar. Membuat produk yang baik mencakup manfaat, kemasan dan fitur-fitur yang menarik (*product*). *How to make a smart price*, memilih metode penetapan harga yang tepat, menetapkan harga yang sesuai dengan segmen pasar yang di tuju (*price*). Memilih saluran distribusi yang tepat sehingga memberikan kemudahan pembelian. Pilihannya bisa menyebarkan produk ke seluruh penyalur baik yang besar maupun kecil (saluran intensif), menempatkan produk ke beberapa penyalur yang kita pilih (saluran selektif), atau jika produk termasuk dalam katagori unik maka pilihannya pada penyalur khusus (saluran eksklusif) (*place*). Yang terakhir bagaimana mengkomunikasikan produk agar konsumen mengetahui dan tertarik melalui pilihan bauran promosi yang efektif, seperti: iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung atau publisitas (*promotion*).

Upaya produsen dalam mempertahankan loyalitas konsumennya seringkali mengalami kesulitan oleh karena perubahan perilaku konsumen. Konsumen

sekarang semakin pintar, mereka meminta dilayani secara pribadi, terlibat dalam pengembangan suatu produk, semakin sensitif dan tidak loyal pada merk tertentu. Mereka juga semakin pintar menghitung nilai suatu produk yang sesungguhnya demikian menurut Stan Rapp dan Thomas L. Collins. Perilaku konsumen menjadi sulit untuk diukur layaknya seperti kupu-kupu yang hinggap di setiap tempat yang mereka mau. Terjadi pergeseran dari *marketing oriented company* menjadi *customer driven company*.

Seiring dengan perubahan tersebut maka *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place and promotion* juga harus mengalami redefinisi. *Customer driven company* tidak lagi memerlukan 4P tapi 4C. *C pertama* adalah *consumer solution*. Produk yang jadi *P pertama* dari *marketing mix* semakin tidak berarti kalau bukan merupakan solusi bagi konsumen yang sudah semakin individual. Karena itu, produk dari produsen harus ditambah dengan produk atau layanan-layanan lainnya. Sekarang kita sudah bisa menemukan teknologi yang awalnya terpisah-pisah menjadi satu dalam satu produk seperti *hand phone* (satu produk multi manfaat/layanan; untuk menelpon, internet, mendengarkan radio, menonton televisi dan lain-lain).

Universitas Indraprasta PGRI (UNINDRA) menyadari bahwa keinginan masyarakat untuk melanjutkan belajar sampai pada strata satu (sarjana) dan strata dua (pasca sarjana) sangat besar. Kendala yang dihadapi oleh masyarakat adalah mahalnya biaya pendidikan atau bagi karyawan yang melakukan studi lanjut adalah masalah waktu, dengan moto Peduli, Kreatif, Mandiri UNINDRA mengambil peran di masyarakat menyelenggarakan pendidikan sarjana dan pasca sarjana dengan biaya yang sangat terjangkau. Kesulitan waktu kuliah bagi karyawan yang ingin melanjutkan pendidikan oleh UNINDRA diberi kesempatan kuliah reguler pada sore/malam hari.

C kedua adalah *cost* yang dikeluarkan konsumen dalam membeli, menggunakan maupun menyimpan dan bila perlu menjual kembali produk yang dibeli. Harga murah dari produsen belum tentu murah bagi konsumen, apabila konsumen masih harus mengeluarkan biaya lain. Salah satu gejala yang semakin trendy adalah semakin frugalnya konsumen di era informasi ini. Mereka semakin pintar membandingkan antara *cost* yang dikeluarkan dan bobot solusi yang mereka terima. Konsumen yang memiliki banyak uang mulai meninggalkan gengsi dan semakin beralih ke toko diskon. Munculnya peritel sejenis hypermart seperti Carrefour, Giant dan lain-lain yang masing-masing menyebut diri sebagai si jago murah.

Peranan UNINDRA dalam menyajikan layanan dengan biaya yang terjangkau tidak terlepas dari keyakinan yang bersumber dari agama yakni hadits Rasulullah SAW, Diwajibkan atas kaum muslimin dan muslimat menuntut ilmu dari buaian hingga ke liang kubur (Al Hadist), ditegaskan oleh Prof. Dr. H. Sumaryoto (rektor UNINDRA), hadits ini mengisyaratkan bahwa belajar itu tidak harus mahal. Hal tersebut terdapat juga dalam kaidah Ushul Fiqih “memerintahkan sesuatu sama saja memerintahkan sesuatu yang menjadi sarana tercapainya tujuan”. Allah SWT telah menetapkan suatu perintah maka tugas manusia sebagai khalifah di muka bumi membuat sarana untuk memudahkan pelaksanaannya.

C ketiga adalah *convinient channel*, yaitu refleksi dari timbulnya bermacam-macam cara konsumen membeli produk. Produsen tidak bisa lagi hanya mengandalkan distributor konvensional, tapi harus memberi berbagai pilihan bagi konsumen dalam mendapatkan produk bisa melalui direct mail, teleshopping sampai catalog order.

Jaringan pengecer yang memiliki banyak toko semakin kuat posisi tawarnya. Mereka mampu mendikte produsen untuk membuat produk menurut kemauan mereka. Gejala produk dengan private label semakin menghebat. Hero Supermarket yang sekarang sebagian besar outletnya berubah nama menjadi Giant mampu menggandeng pemasoknya untuk mengeluarkan private label seperti Varia Industri Tirta (air dalam kemasan, satu grup dengan Aqua Golden Missisipi), SMART Corp. (minyak goreng, pemilik Filma), Dino Industrial Indonesia (diterjen, pemilik Dino dan Attack). Sedangkan PT Carrefour Indonesia memilih untuk lebih konsen menggandeng sektor Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan produk berkualitas sebagai supplier produk-produk private label.

Munculnya gejala tersebut karena dua hal pertama konsumen semakin pintar menilai suatu produk, mereka mau mendapatkan produk bagus dengan harga lebih murah. Kedua karena kekuatan ekuitas merek, jika orang sudah percaya Giant atau Carrefour merupakan toko eceran bagi produk bermutu maka orang akan percaya produk apapun yang bermerek perusahaan/ peritel tersebut. David Aaker, pakar merek mencermati gejala makin kokohnya private label menunjukkan semakin pentingnya house brand bukan name brand.

Mungkin sedikit berbeda dengan Universitas-Universitas lain dimana tiap-tiap fakultas dapat berdiri secara otonomi (name brand), di UNINDRA sekalipun tetap diberi kewenangan masing-masing fakultas namun yang lebih diutamakan adalah kebersamaa. Sampai dengan saat ini tidak ada perbedaan biaya pendidikan untuk semua fakultas, dengan demikian nuansa Universitas lebih dominan (*house brand*).

C keempat adalah *communication* yang bersifat dua arah, interaktif dan langsung. Ini merupakan revolusi besar pada konsep promosi dari *marketing mix* yang mempunyai konotasi satu arah, persepsi, citra dan *manipulative*. Dalam komunikasi interaktif ini, konsumen dilibatkan secara penuh untuk memberi masukan dalam pengembangan produk, penetapan harga maupun tempat-tempat penyediaan produk yang dikehendaki.

Sebagaimana disebutkan di atas bahwa UNINDRA lebih mengutamakan kebersamaan maka setiap pengambilan kebijakan terbudaya melalui musyawarah baik antar pimpinan dengan karyawan maupun dengan civitas akademika (dosen dan mahasiswa). Berbagai program kegiatan bersama sering dilakukan oleh UNINDRA seperti penyelenggaraan seminar dengan peserta para alumni atau dikesempatan lainnya sebagai peserta seminar adalah mitra kerja (sekolah-sekolah binaan SMA/SMK/MA baik negeri maupun swasta).

D. PENUTUP

Akhirnya setiap konsep memiliki masa dan tidak selalu munculnya konsep baru langsung menggantikan konsep lama. Maka sekalipun sudah disampaikan bahwa era informasi menuntut pergeseran dari 4P ke 4C bukan

berarti 4P sudah berakhir. Sebagai catatan kita, ternyata kecenderungan saat ini yang menempatkan harga murah dan kemudahan dalam mendapatkan barang atau layanan (cost and convinient channel) jika kita cermati dalam evolusi pemasaran, dua persyaratan ini adalah tuntutan konsumen di masa lalu sehingga konsep yang berlaku saat itu adalah konsep tertua yaitu konsep produksi. Perbedaannya tuntutan konsumen di masa lalu hanya sebatas murah dan mudah mendapatkan produk, untuk masa sekarang tuntutan lainnya adalah kualitas. UNINDRA bukan hanya menyajikan biaya pendidikan yang terjangkau saja, tentunya harus diikuti dengan kualitas layanan pendidikan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Kartajaya, Hermawan. 2007. *Marketing Klasik Indonesia*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kasali, Rhenald. 2010. *Change: Manajemen Perubahan dan Harapan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, dan Garry Armstrong. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran* Jilid 1. Edisi 13. Pearson Education Inc.
- , 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium Jilid 1. Jakarta: Prenhalliinso.
- , 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium Jilid 2. Jakarta: Prenhalliinso.
- Wibowo, Ari Satriyo, Ventura Elisawati dan Hermawan Kartajaya. 2001. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Modul:

- Kewirausahaan: Modul Pembelajaran*. 2013. Direktorat Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan Ditjen Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.