

STRATEGI-STRATEGI PEMASARAN DI INDONESIA*)

Oleh : Dwiyono Chandradhy

English summary : "Marketing Strategies in Indonesia, A Comparative Study." *)

The process of development in Indonesia since 1967 brought about an unprecedented economic and marketing environment, so far unknown and hardly conceivable to most domestic manufacturers of non-durable consumer goods. In contrast to the scarcity of the past, the present economic environment is characterized by an abundance of consumer goods in relation to consumers' income. Seller's markets have suddenly been replaced by buyer's markets, and the proliferation of products from the new and rehabilitated industries and imports, and the increasing substitutability of various products have created intense competition among enterprises and as well as product competition.

The new marketing environment definitely signals the end of a period where classical techniques of marketing were once dominant. It calls for a different business orientation that strongly suggests a revision or adjustment of the firm's total marketing program to meet the new needs and demands. Nevertheless, evidence of serious attempts to adjust their business conduct creatively to this new environment is rare. Instead of attempting to transmute the emerging threat into a marketing opportunity, many domestic firms watch, almost helplessly, the process of Schumpeterian "creative destruction" taking place. Their lethargic behavior is ascribable either to inadequate entrepreneurship and or unfamiliarity with the available modern responses. This has put most domestic firms at a disadvantage in adjusting to the environmental changes, and consequently their marketing programs have not been well designed or adapted. Facing the same marketing environment, foreign and joint Indonesia-foreign companies with their broader backgrounds are in a better position to visualize and analyze the marketing implications of the changing environment, and are thus able to capitalize upon it with more appropriately designed and adjusted marketing activities.

As the study indicates, the emphasis of the marketing strategies of the two categories of firms differ markedly. While foreign and joint management emphasize non-price strategy, domestic manufacturers continue to

*) This article is a summary of the author's doctoral dissertation at the University of Indonesia publicly defended on April 17, 1976.

use, and heavily rely on, the traditional price strategy for their competitive behavior. This dissimilarity brings about differences in sales performances and corresponding changes in market shares of the two categories of firms operating in Indonesia. In an effort to shed light on these problems, a summary of the conclusions of the study pointing out the specific characteristics of the marketing activities of domestic firms and the study's recommendations are presented.

* * *

Dalam rangka mewujudkan Tujuan Nasional sebagaimana tertera dalam pembukaan Undang-Undang Dasar 1945, pelaksanaan Garis-Garis Besar Haluan Negara seperti dituangkan dalam rencana-rencana pembangunan lima tahun telah menggerakkan proses industrialisasi yang hingga kini telah menghasilkan ratusan industri baru maupun perluasan atau modernisasi dari industri yang sudah ada. Perubahan-perubahan nyata ini dengan sendirinya mempengaruhi dunia usaha Indonesia, kebutuhan dan tatalaku para konsumen serta cara-cara pemasaran barang-barang.

Struktur pasar yang berubah dari sellers 'menjadi buyers' market dan perubahan tatalaku konsumen telah menghadapkan para industriawan nasional pada situasi pasaran yang sejauh ini belum banyak dikenal. Keadaan pasar baru itu menyaratkan secara mutlak peninjauan kembali dari orientasi usaha dan pemasaran perusahaan (business and marketing orientation). Pemakaian konsep dan tehnik-tehnik pemasaran yang lebih up-to-date maupun dinamis kini menjadi sangat penting, dan diperlukan untuk menjamin kelangsungan hidup serta pertumbuhan perusahaan (= industri).

Kelangsungan hidup dan pertumbuhan industri-industri itu sehari-hari mendatang menyaratkan pula usaha-usaha perluasan daerah pemasarannya (geographical market coverage) dan cara pemasaran yang lebih terarah atau selektip (selective marketing). Pemasaran selektip itu adalah penting untuk perumusan strategi pemasaran perusahaan, agar sesuai dan tepat mengenai sasarannya (target market). Karena dalam kenyataan pasar suatu barang adalah tidak homogen, tetapi heterogen, dan dengan demikian pasar tadi hendaknya dipecah-pecah (market segmentation) menjadi berbagai unit pasar bagian (market segments). Konsep ini implikasinya untuk pemasaran nampaknya belum banyak mendapat perhatian yang seksama dan dimanfaatkan oleh para industriawan yang beroperasi di Indonesia pada umumnya, dan industriawan nasional khususnya. Pemasaran hasil-hasil produksi mereka sebagian besar masih ditujukan pada konsumen umum (general consumers) dan terbatas pada kota-kota besar dan sekitarnya (urban areas). Persaingan dipasar yang terbatas itu telah secara berangsur-angsur berubah, makin

hari bertambah instensip dan seru. Anehnya, tantangan-tantangan baru dipasar (new marketing challenges) ini mereka hadapi dan berusaha menanggulangnya dengan cara-cara pemasaran yang itu-itu juga (old responses). Praktek atau cara-cara pemasaran mereka yang usang (antiquated marketing methods) itu dengan sendirinya membawa pula hasil-hasil usaha yang kurang memuaskan, baik dalam arti volume penjualannya maupun persentasi penguasaan pasarnya (sales volume and market share). Gejala ini telah menempatkan banyak industri-industri nasional dalam posisi pemasaran (marketing position) yang kurang menguntungkan atau dalam situasi yang terjepit.

Sebab-sebab dari perkembangan tersebut diatas sudah pada waktunya perlu diselidiki dan dianalisa untuk perbaikan posisi pemasaran perusahaan. Usaha ini kini dimungkinkan oleh adanya Konsep Pemasaran (marketing concept) mutakhir dengan empat P dari marketing mix-nya - Product, Price, Place dan Promotion. Perbandingan dari cara-cara pemasaran perusahaan dapat diadakan secara lebih sistimatis dan mendetail untuk mengetahui kelemahan-kelemahan dan kebaikan-kebaikan dari tiap usaha pemasaran yang dapat dimasukkan kedalam salah satu bidang kebijaksanaan dari strategi pemasaran perusahaan. Misalkan, pendapat umum para industriawan bahwa penjualan suatu produk ditentukan atau dibatasi oleh luas pasarnya kini dapat ditunjukkan kelemahannya atau ketidak-benarannya. Pendapat itu adalah terlampau statis, dan menimbulkan sikap pasif para usahawan dalam mengembang-luaskan usahanya. Karena pasar (= permintaan) suatu barang diterimanya sebagai kenyataan (given), dan manipulasi harga dianggap sebagai faktor utama yang masih dapat sekedar mempengaruhi penjualan. Maka tidaklah mengherankan bahwa peranan unsur-unsur lainnya dari marketing mix, - seperti kebijaksanaan produk, distribusi dan promosi - menjadi kurang diperhatikan atau diremehkan, dan jarang sekali dimanfaatkan secara sistimatis untuk memperbesar penjualan dan memperluas pasar untuk produk perusahaan. Ini merupakan kelemahan pokok dari strategi pemasaran dari banyak perusahaan nasional karena tidak mengintegrir ketiga kebijaksanaan tersebut dalam usaha pemasarannya. Sebaliknya, Konsep Pemasaran yang dinamis mengajarkan azas optimalisasi dan integrasi dari ke-empat P tadi. Pemakaiannya sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran lebih memungkinkan pengembangan pasar dalam arti luas (development and cultivation of markets). Dalam Konsep Pemasaran ini, penjualan dan luas pasar untuk suatu barang merupakan fungsi dari ikhtiar atau kegiatan pemasaran perusahaan itu sendiri, dan harga hanya merupakan salah satu faktor penentu (co-determinant) dari penjualan produk perusahaan.

Dengan memakai Konsep Pemasaran itu, kegiatan pemasaran dari 26 industri joint venture/asing dan 80 industri nasional yang berkecimpungan dalam produksi barang-barang konsumsi langsung (manufactured consumption goods) telah dibandingkan. Dan berdasarkan atas pengetahuan akan ciri-ciri atau perbedaan-perbedaannya telah diketengahkan berbagai saran ; tidak hanya sekedar untuk perbaikan usaha pemasaran, tetapi juga diharapkan dapat merubah sikap atau pandangan pengusaha/industriawan dalam hubungannya dengan para konsumen. Harapan ini menyaratkan suatu kesadaran para industriawan, bahwa pengertian pemasaran (marketing) adalah tidak sama atau identik dengan pengertian *penjualan* (sales). Memasarkan suatu barang tidak berarti "*asal jual*" atau "*asal dapat menjual*" suatu barang yang sudah tersedia dan lazim diproduksi oleh perusahaan yang bersangkutan untuk mendapatkan laba (profit). Tafsiran demikian itu kurang menghiraukan segi kepuasan para konsumen, yang pada akhirnya sangat menentukan hidup matinya suatu perusahaan. Konsep Pemasaran mutakhir mengajak para industriawan jauh kembali pada masalah penentuan kebijaksanaan produknya. Produk perusahaan yang hendak dipasarkan itu sejauh mungkin harus sesuai dengan kebutuhan sasaran kelompok konsumen yang hendak dipenuhi. Hanya laba perusahaan yang didapat dengan pemenuhan kebutuhan konsumen tersebut secara memuaskan, – melalui penyusunan suatu marketing mix atau strategi pemasaran yang tepat –, merupakan suatu landasan usaha yang mantap yang dapat lebih menjamin kelangsungan hidup serta pertumbuhan perusahaan selanjutnya.

Intisari dari saran-saran dalam studi ini menandakan pentingnya penentuan sasaran pasar, perluasan daerah pemasaran dan penyusunan strategi pemasaran yang tepat. Ini tidak merupakan hanya jalan keluar dari problema pemasaran yang dihadapi perusahaan akhir-akhir ini, tetapi juga diharapkan dapat menggelorakan suatu semangat juang baru dibidang pemasaran demi kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan. Perkembangan perusahaan-perusahaan itu juga besar artinya bagi usaha pemerintah dalam menciptakan terbentuknya suatu pasaran nasional (national market). Karena pertambahan hasil-hasil produksi perusahaan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan daya beli masyarakatnya dapat menyebar luas ke segenap pelosok kepulauan Indonesia. Dengan demikian buah yang nyata dari proses pembangunan yang tengah berjalan itu dapat lebih cepat dinikmati/dirasakan secara merata oleh masyarakat luas, dan ini selanjutnya dapat membangkitkan kegairahan mereka untuk meningkatkan produksi masing-masing dan lebih aktif berpartisipasi dalam usaha mempercepat proses pembangunan negara dan bangsa.

Analisa dari kegiatan-kegiatan pemasaran perusahaan dalam periode penelitian 1969 - 1972 menunjukkan bahwa hasil usaha industri nasional pada umumnya adalah kurang menggairahkan. Meskipun 69,6 persen melaporkan suatu kenaikan penjualan, namun hanya 7,3 persen yang mencatat suatu kenaikan dalam persentasi penguasaan pasarnya. Market share dari sebagian besar industri ternyata adalah konstan. Ini berarti bahwa tingkat kenaikan penjualan tersebut adalah sama dengan tingkat kenaikan seluruh permintaan akan atau konsumsi dari barang masing-masing perusahaan. Bagi kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan selanjutnya, perkembangan di atas adalah kurang menggembirakan. Karena dalam proses kompetisi yang makin meluas akhir-akhir ini, - dengan adanya pengertian enterprise, product form dan generic competition -, posisi pemasaran (marketing position) perusahaan secara lambat laun dapat menjadi lemah dan terancam.

Hasil usaha perusahaan yang terbatas atau kurang memuaskan itu disebabkan oleh pemakaian strategi pemasaran yang sudah tidak sesuai lagi untuk keadaan sosial-ekonomi yang mengalami berbagai perubahan akhir-akhir ini. Walaupun perubahan-perubahan dalam intensitas persaingan dan tatalaku para konsumen merupakan tantangan-tantangan baru bagi marketing, namun perusahaan nasional pada umumnya tetap menghadapinya dengan responses yang sudah tidak up-to-date. Banyak perusahaan, 82,5 persen, masih tetap mementingkan atau mengutamakan pemakaian kebijaksanaan harga tradisional untuk strategi pemasaran (price strategy), dan kurang menghiraukan pentingnya unsur-unsur dari non-price strategy (seperti kebijaksanaan produk, distribusi dan promosi). Adakalanya, unsur-unsur tertentu dari non-price strategy memang dipakai, tetapi dalam banyak hal pemakaiannya adalah lebih bersifat insidental dan tidak secara integral. Dengan sendirinya ketimpangan dalam strategi pemasaran itu tidak banyak memberi harapan untuk dapat mengatasi masalah pemasaran akhir-akhir ini secara memuaskan.

Dua sebab dari "kegagalan" perusahaan nasional dalam penyesuaian strategi pemasaran mereka dengan lingkungan pemasaran baru itu (new marketing environment) dapat dikemukakan. Pertama, mereka belum atau kurang mengenal dan menguasai intisari dari Konsep Pemasaran modern. Sendi-sendi pokok dari konsep tersebut - seperti orientasi pada konsumen (customer orientation), integrasi dari usaha-usaha pemasaran (integrated marketing) dan kepuasan konsumen (customer satisfaction) - sejauh ini belum banyak diketahui dan dikuasai. Oleh karenanya, banyak manajer nasional yang tidak dapat menemukan jawaban-jawaban lain (alternative solutions) terpaksa memakai cara-cara pemasaran "kuno" untuk meng-

hadapi tantangan-tantangan baru dipasar.

Pengaruh dari cara-cara berdagang dimasa lampau dan pengalaman pemasaran dipasar yang menunjukkan gejala serba kekurangan (scarcity economy) juga merupakan sebab yang tak kalah pentingnya. Bahwasanya penjualan dalam perekonomian semacam itu tidak merupakan suatu masalah menyebabkan dan memperteguh kepercayaan manajemen akan adanya cukup ruang usaha (Lebensraum) bagi tiap industriawan. Kepercayaan itu telah melahirkan suatu filsafat usaha (business philosophy) "hidup bersama" yang secara tidak terasa mengurangi ke-agresipan dan daya kreativitas para manajer nasional. Usaha-usaha perusahaan terus dititik-beratkan pada produk-produk yang mereka biasa hasilkan dan jual, sedangkan tugas "menafsirkan kebutuhan konsumen dan memenuhinya secara memuaskan" tidak atau kurang mereka hiraukan. Pada umumnya mereka tetap berpendapat bahwa tugasnya adalah hanya "menghasilkan (sesuatu) dan baru kemudian menjual hasil produksinya itu". Hingga kini mereka masih saja memakai cara pemasaran tradisional dan usang itu, meskipun perubahan keadaan pasar dalam proses pembangunan jelas menghendaki cara pendekatan pemasaran yang berlainan.

Proses pembangunan menyebabkan perubahan-perubahan dalam keadaan ekonomi maupun pada tatalaku para konsumen yang secara mutlak menyaratkan penyesuaian dari program (= strategi) pemasaran perusahaan. Timbulnya industri-industri baru dan hidupnya kembali dari industri yang telah direhabilitir yang memungkinkan terdapatnya barang-barang dalam jumlah lebih banyak dan bervariasi telah merubah struktur pasar yang ada. Kedudukan monopolistis, duopolistis dan oligopolistis dari para industrawan dimasa yang silam kini mulai lenyap dan cenderung menjadi suatu persaingan monopolistis. Perubahan struktur pasar itu menyaratkan suatu strategi pemasaran yang lebih mengutamakan pemakaian unsur-unsur non-price dari marketing mix (= strategi), karena strategi semacam itu adalah lebih sukar untuk ditiru oleh para pesaingnya daripada pemakaian pemakaian strategi harga. Disamping perubahan struktur pasar diatas, kenaikan pendapatan masyarakat, kemajuan dalam bidang angkutan dan komunikasi, perbaikan tingkat pendidikan dan buta huruf, serta pergaulan sosial yang makin meluas dan intensip, tidak hanya menimbulkan kecenderungan konsumen untuk meniru-niru kebiasaan konsumsi yang berlebihan, tetapi juga meningkatkan pengetahuan umum para konsumen dan menjadikan mereka lebih kritis dalam melakukan pembelian-pembeliannya. Banding-membanding harga, mutu, warna, corak, dan bentuk dari suatu barang kini sudah menjadi suatu kebiasaan. Juga mutu pembungkusan suatu barang sekarang mendapat sorotan tajam, dan konsumen

mulai menghendaki pemberian servis yang memuaskan. Jadi, para konsumen kini mulai menilai segi-segi lain dari suatu barang, - disamping harga -, yang dapat memberi kepuasan fisik maupun psikologis. Dan gejala ini jelas mengurangi peranan dan arti harga dalam pemasaran. Perkembangan ini yang semula terlihat dikota besar seperti Jakarta dan Strabaya telah meluas kekota-kota lain dan juga mulai merembes kedaedah pedesaan.

Perusahaan joint venture/asing nampaknya lebih dapat menafsirkan implikasi pemasaran dari perubahan sosial-ekonomis diatas. Pemakaian unsur-unsur non-price dalam strategi pemasaran mereka adalah menonjol; 96,2 persen dari perusahaan kategori tersebut menandakan kebijaksanaan produk sebagai unsur terpenting dari strategi pemasaran mereka yang juga mengintegrir unsur-unsur lain dari marketing mix seperti distribusi dan promosi. Sebaliknya, 82,5 pesen dari perusahaan nasional tetap memakai strategi harga tradisionil yang terlampau mengandalkan kemampuan dari penentuan harga lebih rendah atau sama dengan harga saingan, dan penurunan-penurunan harga dari produksinya. Strategi ini ternyata tidak efektif, karena sudah tak sesuai lagi dengan situasi persaingan akhir-akhir ini. Fakta-fakta seperti konsumen yang kini mulai menjadi kritis terhadap harga maupun mutu barang, adanya kesukaan konsumen (consumers' preference) yang berkelebihan pada barang eks-impor yang pada umumnya lebih menarik dan bervariasi, dan reputasi jelek dari kebanyakan produk buatan dalam negeri di masa lampau, sering menyebabkan strategi harga tradisionil di atas ditanggapi secara sinis dan negatip oleh para konsumen. Dalam suasana demikian, penurunan harga secara besar-besaranpun tidak akan banyak menolong atau memberi hasil penjualan yang memuaskan. Pernyataan ini hendaknya tidak ditafsirkan bahwa kebijaksanaan harga itu adalah tidak penting sama sekali. Tetapi, pada suatu tingkat harga pasar yang layak, non-price strategi adalah lebih cocok dan ampuh dalam persaingan, dan seyogianya mendapat perhatian yang lebih seksama.

Sistim distribusi barang-barang di pasar dalam negeri juga tidak menunjukkan perubahan-perubahan fenomenal. Banyak perusahaan joint venture/asing maupun nasional l.k. 65 persen, masih saja memasarkan produk mereka melalui saluran-saluran yang berorientasi pada impor (import oriented channels) yang dikuasai oleh sekelompok kecil pedagang besar/distributor. "Sifat menunggu mangsanya" adalah ciri khas dari sistim penyaluran ini yang tidak menguntungkan bagi perusahaan yang berusaha memperluas pemasarannya. Jual beli dalam pasar yang berorientasi pada impor merupakan suatu "hunting expedition" bagi sicalon pembeli, sedangkan para penyalur hanya menunggu kedatangan mereka. Banyak industri menjadi sangat tergantung dari usaha para pedagang menengah itu (inter-

mediaries), yang biasanya dianggap dan/atau diharapkan menjalankan sebagian besar dari fungsi-fungsi pemasaran dari suatu barang. Dalam prakteknya, hal ini dilakukan sangat minim sekali. Ketergantungan dan kenyataan ini mengakibatkan banyak industriawan kehilangan kontrol atas pemasaran produk mereka sendiri, karena kontak langsung mereka dengan pasar menjadi samar-samar dan kabur. Hubungan industriawan-distributor itu jelas tidak menguntungkan para produsen, khususnya produsen nasional. Para distributor sering kurang memberi dukungan yang cukup kuat untuk memasarkan dan mempromosikan penjualan barang-barang buatan dalam negeri. Karena produk-produk tersebut pada umumnya kurang disukai, mutunya disangsikan, lambat lakunya dan hanya dapat memberi keuntungan marginal yang tak berarti. Keterangan mengenai keadaan dan perkembangan pasar juga jarang mereka teruskan atau laporkan untuk memungkinkan industri yang bersangkutan sekedar mengadakan perubahan atau penyesuaian dari strategi pemasarannya. Hal-hal tersebut pasti mengurangi keefektifan strategi pemasaran perusahaan, karena penjualan maupun luas daerah pemasaran (market coverage) secara tak disengaja mengalami pembatasan-pembatasan. Namun demikian, l.k. 70 persen dari industri yang ada tidak berusaha untuk merubah sistim distribusinya yang ada; untuk mengambil alih fungsi-fungsi pemasaran yang dianggap banyak berada di tangan para distributornya dan untuk mulai mengadakan pengawasan (monitoring) penjualan serta pemasaran produk perusahaannya sendiri.

Kebutuhan akan suatu cara pendekatan pemasaran (marketing approach) makin hari makin menjadi jelas. Disamping penentuan harga produk yang layak dan kompetitif, dan perubahan sistim penyalurannya, usaha-usaha dibidang promosi dan produk seyogianya menjadi lebih penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Sayang sekali pengembangan product (product development) dari banyak perusahaan nasional tidak atau belum dapat menghasilkan suatu ciri atau kelebihan khas yang dapat ditonjolkan dan dimanfaatkan dalam pemasarannya. Walaupun kebijaksanaan produk (product policy) dinilai sebagai unsur penting kedua dalam strategi pemasaran perusahaan nasional, tetapi pengaruhnya dalam persaingan dianggap tidak berarti dan diremehkan oleh 96.2 persen dari perusahaan joint venture/asing. Produk-produk industri nasional pada umumnya tidak menunjukkan suatu kelebihan atau keistimewaan khas, dan tidak atau sedikit sekali didifferensiiir/bervariasi (differentiated). Maka tidaklah mengherankan jikalau penjualan dan pemasaran produk semacam itu mengalami kesukaran-kesukaran dalam persaingannya dengan produk-produk perusahaan joint venture/asing yang masing-masing mempunyai ciri

khas yang menonjol. Usaha untuk memberi suatu kelebihan/keistimewaan fisik maupun psikologis pada produk industri nasional masih belum banyak dilakukan. Sebagian besar perusahaan nasional yang ada, 85 persen, tidak atau masih sedikit sekali yang mengadakan usaha riset dan pengembangan (Research and Development), atau memanfaatkan jasa-jasa lembaga riset dan pengembangan lain, untuk maksud inovasi dan perbaikan produk mereka sendiri.

Masalah promosi merupakan bidang kebijaksanaan yang belum banyak mendapat perhatian para industriawan secara seksama. Pemakaiannya sejauh ini masih merupakan suatu pengecualian daripada usaha rutin perusahaan nasional. Meskipun kedua kategori perusahaan yang di interview melaporkan pemakaian dari semua unsur-unsur promosi, angka-angka persentasi yang dikumpulkan jelas menunjukkan adanya suatu perbedaan. Periklanan dan promosi penjualan (advertising and sales promotion) lebih sering dimanfaatkan oleh l.k. 65 persen dari perusahaan joint venture/asing, sedangkan 58.8 persen dari perusahaan nasional hanya memakai salah satu unsur promosi secara kurang teratur. Maka tidaklah mengherankan bahwa usaha-usaha promosi mereka dimasa lampau hanya dapat memberikan hasil yang kurang memuaskan, seperti dilaporkan oleh 70 persen dari perusahaan nasional. Pengalaman yang kurang memuaskan itu dengan sendirinya mengurangi kepercayaan mereka pada kemampuan program promosi. Suatu alasan untuk menarik kesimpulan bahwa usaha-usaha promosi dari perusahaan nasional pada umumnya adalah masih bersifat insidental dan defensip.

Dari uraian-uraian diatas menjadilah jelas mengapa perusahaan perusahaan nasional kurang berhasil dalam usaha mereka meningkatkan volume penjualan serta persentasi penguasaan pasarnya dalam lingkungan pemasaran yang telah berubah. Perbedaan-perbedaan dalam hasil usaha tersebut jelas dapat dikaitkan dengan adanya perbedaan dalam strategi pemasaran yang dipakai oleh masing-masing perusahaan. Nyata sekali bahwa pemakaian unsur-unsur non-price untuk strategi pemasaran perusahaan joint venture/asing dapat memberi hasil yang lebih memuaskan. Dengan assumsi bahwa strategi pemasaran perusahaan-perusahaan tersebut menggunakan kombinasi unsur-unsur marketing mix yang mendekati optimal, maka hasil analisa komparatif dan penilaian dari tiap unsur utama (major element or policy area) dari strategi pemasaran kedua kategori perusahaan itu dapat dijadikan pedoman atau bahan pemikiran untuk perbaikan program pemasaran perusahaan dikemudian hari. Hasil-hasil analisa dan penilaian tersebut diringkaskan dalam kesimpulan-kesimpulan berikut.

- a. Usaha-usaha pemasaran (marketing efforts) dari perusahaan nasional pada umumnya menunjukkan adanya suatu ketimpangan ; pemakaian kebijaksanaan harga tradisional telah diutamakan dan diandalkan, sedangkan penggunaan unsur-unsur lain dari marketing mix sebagai pelengkap tidak dihiraukan atau kurang mendapat perhatian. Dalam keadaan sosiai ekonomi yang telah berubah, strategi itu ternyata hanya dapat memberi hasil terbatas. Sebaliknya, strategi pemasaran yang lebih seimbang dengan cara integrasi dari ke-empat unsur marketing mix dalam suatu kombinasi yang serasi seperti digunakan oleh banyak perusahaan joint venture/asing — ternyata memberikan hasil yang lebih memuaskan.
- b. Unsur-unsur non-price dari marketing mix belum banyak dimanfaatkan oleh perusahaan nasional, atau hanya dipakai secara insidental dan tidak secara sistematis. Padahal pemakaian non-price strategi untuk bersaing oleh counterpart mereka, pada suatu tingkat harga pasar yang layak, terbukti lebih berhasil dengan memuaskan.
- c. Penggunaan strategi harga tradisional oleh perusahaan nasional dalam wujud harga rendah/sama dan penurunan-penurunan harga tidak didukung dengan usaha perubahan mutu dan promosi yang sesuai. Hal ini acapkali hanya membawa pengaruh negatif, karena reputasi jelek dari produk itu di masa lalu dan para konsumen dewasa ini mulai meng-appresiiir mutu, promosi dan servis di samping harga barang tersebut.
- d. Sukses perusahaan ioint venture/asing dengan kebijaksanaan penentuan harga yang cukup tinggi (high pricing policy) dimungkinkan oleh adanya preferensi konsumen yang kuat untuk barang bikinan luar negeri, differensiasi produk yang menyolok dan mutu barang yang relatif lebih baik.
- e. Persaingan yang kini cenderung menjadi persaingan monopolistis tidak memberi banyak kebebasan untuk penentuan harga sesuka hati yang sangat menyimpang dari harga pasar, kecuali untuk barang-barang yang didifferensiiir secara nyata. Maka praktek banting harga atau manipulasi harga untuk barang-barang yang hampir serupa (indistinct products) atau yang sekedar didifferensiiir (slightly differentiated products) adalah sukar untuk berhasil dengan memuaskan.
- f. Hubungan produsen-distribusi yang ada menunjukkan suatu ketergantungan produsen pada distributor untuk penyaluran barangnya. Masalah peningkatan penjualan dan perluasan daerah pemasaran untuk suatu produk dengan demikian lebih banyak ditentukan oleh para distributor.
- g. Ketergantungan pada distributor untuk penyaluran barang dari kedua kategori perusahaan tidak menunjukkan perbedaan besar. Dalam hal ini perusahaan joint venture/asing masih lebih beruntung. Penyaluran barang-barang mereka mendapat cukup perhatian dan dukungan dari para distributor, karena pada umumnya barang mereka itu lebih disukai konsumen, cepat lakunya dan dapat memberikan keuntungan yang cukup besar.
- h. Meskipun mekanisme pemasaran yang berorientasi pada impor itu menunjukkan kelemahan-kelemahan, namun banyak perusahaan tidak atau belum berusaha untuk merombak sistim distribusi itu secara serius.
- i. Reputasi yang kurang baik dari barang-barang industri nasional yang pada umumnya bermutu rendah dan tidak mempunyai suatu kelebihan atau keis-

timewaan khas merupakan suatu rintangan untuk usaha peningkatan penjualan dan persentasi penguasaan pasar perusahaan. Jasa-jasa riset dan pengembangan untuk pemasaran yang dapat meniadakan rintangan tersebut ternyata belum atau tidak dimanfaatkan.

- j. Bukti-bukti menunjukkan bahwa industri nasional belum banyak memanfaatkan promosi sebagai salah satu unsur pemasaran. Pengetahuan mereka tentang konsep komunikasi dalam pemasaran (concept of marketing communication) nampaknya masih sangat terbatas dan mengakibatkan pemakaian promosi yang tidak atau kurang terarah dan sistematis. Hasil usaha promosi yang kurang memuaskan di masa lampau dengan sendirinya mengurangi kepercayaan mereka pada efektifitas strategi promosi.
- k. Kegiatan pemasaran dari kedua kategori perusahaan masih sangat terpusat dan terbatas pada beberapa kota besar dan lingkungannya, sedangkan usaha-usaha untuk memperluas daerah pemasaran dengan jalan mengembangkan pasar di daerah pedesaan adalah tidak atau belum berarti.

Berdasarkan atas kesimpulan-kesimpulan diatas dapatlah kini diajukan beberapa saran-saran. Tidak terkandung dalam maksud penulis bahwa saran-saran itu diberikan untuk menyelesaikan masalah-masalah pemasaran dari semua industri; karena perbedaan dalam strategi dan obyektif pemasaran perusahaan menghendaki cara-cara penyelesaian yang berbeda pula. Misalkan cara penyelesaian untuk masalah penjualan dari suatu pabrik kembang-gula adalah tidak sama dengan cara penyelesaian untuk masalah yang sama dari suatu pabrik tekstil atau kosmetik. Keadaan persaingan di suatu pasar tertentu memang dapat menyebabkan perusahaan memakai suatu kebijaksanaan harga yang sama atau mirip, tetapi pemakaian kebijaksanaan non-price dalam strategi pemasaran perusahaan pasti berbeda karena adanya perbedaan sifat barang dan kelakuan pasar masing-masing.

Mengingat banyaknya jenis industri yang dicakup dan ditelaah dalam penyelidikan ini, maka saran-saran di bawah ini hendaknya tidak ditafsirkan sebagai "*resep-resep jadi*" untuk menyembuhkan segala "*penyakit*" pemasaran. Analisa khusus yang lebih mendalam diperlukan untuk menemukan "*obat maupun cara pengobatan*" yang tepat untuk suatu masalah pemasaran tertentu yang sedang dihadapi oleh perusahaan. Dengan pengertian tersebut, intisari dari usaha-usaha kearah peyempurnaan strategi pemasaran dan perbaikan posisi pemasaran perusahaan nasional kini dapat dikemukakan dalam saran-saran berikut ini.

1. Hindarkan oversimplifikasi dan penyama-rataan (oversimplification and overgeneralization) dari pengertian pasar suatu barang. Kenyataan menunjukkan bahwa pasar itu, baik di kota besar maupun di pasar kecil yang masing-masing mempunyai ciri dan persyaratan tersendiri.

2. Pecahkan pasar suatu barang dalam beberapa unit kecil (market segments) agar segala kemungkinan dan persyaratan pemasarannya lebih mudah dapat diketahui.
3. Pilih atau tentukan satu atau beberapa unit pasar kecil itu sebagai sasaran pemasaran (marketing target) untuk barang perusahaan, dan selidiki secara lebih mendetail kebutuhan, sifat dan kelakuan pasar (2) itu.
4. Tentukan objektif perusahaan dan rumuskan strategi pemasaran yang sesuai berdasarkan atas suatu penyusunan marketing mix yang seoptimal mungkin, dengan memperhitungkan kemampuan finansial perusahaan.
5. Perbedaan tandasan pada bidang-bidang kebijaksanaan tertentu dari strategi pemasaran harus sesuai dengan ciri-ciri dari sasaran pasar (2) yang telah dipilih.
6. Kesadaran para konsumen akan harga dan mutu barang-barang menyaratkan bahwa kebijaksanaan harga perlu didukung oleh suatu kebijaksanaan produk yang sesuai. Rendahnya pendapatan konsumen memang mempengaruhi mutu serta harga barang yang diproduksi dan dibeli oleh masyarakat. Tetapi ini tidak berarti bahwa suatu kebijaksanaan harga rendah untuk barang-barang yang bermutu rendah (inferior) dan kurang menonjol akan memberi hasil penjualan yang memuaskan dalam persaingan yang makin seru akhir-akhir ini.
7. Kurangi ketergantungan perusahaan pada satu atau beberapa distributor nasional untuk penyaluran produknya. Pemakaian distributor lokal di tiap kota besar atau daerah yang memungkinkan penyebaran produk perusahaan secara lebih luas perlu dipertimbangkan.
8. Perusahaan harus mengikuti (monitoring) pemasaran produknya dengan cara mengambil alih dan menjalankan sendiri sebagian dari fungsi-fungsi dan aktivitas pemasaran yang dahulu dianggap dijalankan oleh para distributornya.
9. Hak dan kewajiban para distributor perlu diatur dalam suatu kontrak kerjasama dengan menghiraukan sumber-sumber kekuatan kedua belah pihak, baik yang bersifat koersip maupun non koersip.
10. Produk perusahaan perlu di-up-to-date-kan secara kontinu agar sesuai dengan perubahan pada kebutuhan dan selera konsumen. Sikap menunggu sampai dipaksa oleh keadaan untuk mengadakan perubahan pada produk perusahaan harus dibuang jauh-jauh. Ilham-ilham baru perlu digali dan dicoba sebanyak mungkin untuk mengadakan perbaikan, inovasi dan diferensiasi pada produk perusahaan; baik jenis, macam, bentuk, ukuran, warna, mutu, pembungkus maupun servisnya.
11. Produk perusahaan harus dipromosikan secara sistematis. Pemilihan media yang tepat adalah sangat penting, karena kelompok konsumen tertentu yang dijadikan sasaran (target audience) dapat mudah dicapai secara efektif dengan medium tertentu. Periklanan melalui radio, misalnya, merupakan cara yang cukup efektif untuk menghubungi suatu sasaran kelompok konsumen tertentu di kota maupun di daerah pedesaan. Jangkauan siarannya adalah luas, karena adanya kebiasaan mendengarkan secara beramai-ramai dan pertambahan jumlah pemilik radio yang dimungkinkan oleh radio

transistor yang dapat dibeli dengan harga rendah. Sebaliknya, periklanan melalui harian (koran) mempunyai jangkauan yang relatif terbatas (limited reach), karena kesukaran transpor, adanya buta huruf dan terbatasnya jumlah peredaran koran itu sendiri. Adakalanya pemakaian cara berkomunikasi lisan (word of mouth communication) juga perlu dipertimbangkan, mengingat adanya sifat kekeluargaan besar dari masyarakat desa (extended family system) dan besarnya pengaruh dari orang-orang lokal tertentu pada kelakuan para konsumen di pedesaan.

12. Di samping pemilihan media, penyusunan program media sebagai suatu aspek lain dari kebijaksanaan promosi juga perlu penggarapan yang seksama. Penentuan mengenai jumlah pemasangan, waktu pemasangan dan isi pesan-an dari iklan (frequency, timing and copy) semuanya mempengaruhi efektivitas iklan itu.

Pembagian pasar dalam unit-unit pasar kecil dan pemilihannya untuk dijadikan sasaran pasar (target market) adalah penting bagi perumusan strategi pemasaran perusahaan. Penentuan sasaran pasar secara tegas akan mempermudah pilihan dan penyusunan kombinasi unsur-unsur dari marketing mix. Di masa lampau, pengertian dasar dari strategi pemasaran ini tidak atau belum mendapat perhatian manajemen secara seksama, bahkan sering diremehkan. Perusahaan-perusahaan masih tetap berpendapat dan memperlakukan pasar untuk barang-barangnya sebagai satu unit pasar yang homogen, terlampaui mengandalkan kemampuan kebijaksanaan harga tradisional sebagai dasar strategi pemasarannya, dan kurang dapat memperhitungkan pengaruh dari perubahan lingkungan pemasaran. Maka tidaklah mengherankan bahwa program-program pemasaran mereka sering kurang atau tidak mengenai sasarannya di pasar.

Kelemahan-kelemahan pokok dalam usaha pemasaran seperti tersirat dalam saran-saran di atas dengan sendirinya membatasi kenaikan penjualan dan persentase penguasaan pasar (market share), dan secara berangsur-angsur menempatkan banyak perusahaan nasional dalam posisi pemasaran yang lemah. Pertumbuhan perusahaan menjadi terhambat, bahkan adakalanya kelangsungan hidupnya terancam. Ini tidak semata-mata disebabkan oleh kekurangan-kekurangan pimpinan perusahaan itu sendiri (managerial shortcomings). Keseganan atau ketidak-mampuan manajemen untuk menyesuaikan strategi pemasaran perusahaan dengan lingkungan yang mengalami perubahan adalah salah satu sebab. Sebab lain yang tak kalah penting adalah sempitnya orientasi usaha perusahaan (business orientation) yang mengurangi ke-agresipan dan kreativitas dalam usaha, serta membatasi daerah pemasaran barang-barangnya. Banyak perusahaan nasional hanya melayani pasar di kota-kota di mana produk mereka harus bersaing dengan barang-barang eks-impur dan perusahaan joint venture/asing yang pada

umumnya bermutu lebih baik dan sangat bervariasi (differentiated). Pasar di kota-kota besar pada umumnya cepat menjadi jenuh, dan persaingan antar barang sejenis yang bervariasi, barang pengganti (substitutes), dan perusahaan dengan mudah menjadi makin seru. Dalam keadaan demikian lapatlah dibayangkan bahwa perusahaan nasional yang hanya melayani pasar kota besar dengan barang-barang yang terlampau sederhana itu (indistinct and slightly differentiated products) pasti akan menghadapi kesukaran untuk mempertahankan posisi pemasaran mereka.

Selama dalam waktu dekat perbaikan pada produk atau penyesuaian strategi pemasaran perusahaan secara menyeluruh belum banyak dapat diharapkan, kenyataan di atas berarti adanya suatu kebutuhan atau keharusan untuk memperluas daerah pemasaran atau mencari pasar-pasar baru. Perluasan daerah pemasaran terbatas pada pasar di kota-kota besar lainnya hanya merupakan suatu penyelesaian sementara. Karena usaha semacam itu akan menanggukuhkan suatu kebutuhan nyata, bagi perusahaan yang bersangkutan, akan perluasan pemasarannya ke daerah pedesaan. Ini tidak berarti suatu keharusan untuk serentak mengalihkan seluruh usaha pemasarannya ke pasar-pasar pedesaan yang terpencar-pencar letaknya itu. Risikonya adalah terlampau besar.

Pada dewasa ini usaha perbaikan strategi dan posisi pemasaran perusahaan itu menghadapkan para manajer pada berbagai alternatif atau pilihan mengenai sasaran pasar :

- a. perusahaan dapat tetap memasarkan barangnya di pasar-pasar kota besar (urban markets) di mana persaingan makin hari akan makin menjadi intensip.
- b. perusahaan dapat membatasi usaha pemasarannya pada sementara bagian pasar tertentu dari kota besar, dan mulai mengalihkan sebagian dari usaha pemasarannya untuk mengembangkan bagian-bagian tertentu dari pasar pedesaan (segments of rural markets).
- c. perusahaan dapat langsung mulai memasarkan serta mengembangkan pasar pedesaan, dan secara berangsur-angsur memberhentikan usahanya di pasar kota besar

Dalam memilih alternatif sasaran pasar, manajemen hendaknya menghiraukan kemungkinan untuk mengadakan perbaikan atau inovasi pada produk perusahaan yang ada dan menafsirkan tingkat persaingan yang ada maupun yang mungkin akan timbul kemudian. Karena pengetahuan mengenai hal-hal tersebut akan menentukan keberhasilan usaha pemasaran perusahaan. Saran berikut ini berusaha menyerasikan objektif dan kemampuan perusahaan dengan karakteristik pasar-pasar tertentu.

13. Sembari tetap melayani pasar-pasar di daerah perkotaan, perusahaan hendaknya mulai memusatkan sebagian dari usaha pemasarannya pada para konsumen golongan tengah dan rendah dari masyarakat kota, dan mengalihkan sisa usahanya pada golongan atas dan tengah dari masyarakat desa.

Penyusunan strategi pemasaran yang diperlukan untuk melayani bagian-bagian pasar itu tidak akan banyak berbeda, karena ciri-ciri sosial ekonomisnya adalah hampir sama. Melihat kemampuan atau pembatasan teknis maupun managerial dari banyak perusahaan pada dewasa ini, maka saran di atas nampaknya dapat memberi harapan untuk lebih berhasil dalam usaha pemasaran perusahaan, dan ini akan membantu usaha pemerintah dalam mempercepat proses pembangunan.

Dalam mempertimbangkan kemungkinan yang disarankan di atas, para industriawan hendaknya tidak terpengaruhi oleh kesan-kesan umum mengenai rendahnya pendapatan dan daya beli dari sasaran kelompok-kelompok masyarakat tersebut. Karena proses pembangunan di bidang pertanian dan pedesaan yang telah dirintis oleh pemerintah dengan Repelita Satu dan Repelita Kedua lambat laun akan mengurangi dan meniadakan gap antar tingkat kehidupan kota dan desa. Pendapatan masyarakat di daerah-daerah pasti akan naik dengan kegiatan pembangunan itu yang dalam periode Repelita Satu telah menelan biaya sebesar 319 milyar rupiah, dan telah diperbesar lagi sampai hampir 2 trilliun rupiah untuk Repelita Kedua. Kenaikan pendapatan yang dapat diharapkan itu akan menciptakan suatu pasaran yang cukup luas dan efektif untuk barang-barang modal maupun konsumsi tertentu. Rendahnya tingkat penghidupan serta tingginya propensitas konsumsi mereka pada dewasa ini justru akan menjadikan penduduk di daerah pedesaan calon-calon pembeli kuat dengan kenaikan pendapatan mereka. Hal ini bahkan diperkuat dengan kenyataan bahwa pada tingkat penghidupan dewasa inipun sering terdapat daya beli atau permintaan akan barang-barang yang sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan mereka. Kenyataan ini tidak atau belum disadari oleh banyak industriawan nasional.

Terbatasnya pendapatan para konsumen sejauh ini memang ikut serta mempengaruhi jenis, macam, mutu, ukuran dan harga barang-barang yang dipasarkan. Begitu juga cara-cara promosi dan pemasarannya. Ini berarti perlunya suatu peninjauan kembali dari besar-kecilnya produk, pembungkusan yang terlampau mewah, pemakaian unsur-unsur promosi yang berlebihan dan tak efektif, sistim penyaluran dan pemilihan para penyalur. Struktur pemasaran yang terpecah-pecah (*individualistic*) seperti banyak terlihat di Indonesia juga memerlukan suatu koordinasi dan pe-

ngawasan agar barang-barang perusahaan dapat dipasarkan dan diperkenalkan se-ekstensip mungkin sehingga mudah dibeli oleh khalayak ramai. Para industriawan yang menghiraukan hal-hal ini dalam usaha mengembangkan bagian-bagian dari pasar yang dahulunya diabaikan itu mempunyai harapan besar untuk lebih berhasil dengan penjualan dan pemasarannya. Mereka hendaknya senantiasa berusaha untuk mengembangkan dan memperluas produksinya - yang sejauh ini hanya dapat dibeli oleh segolongan masyarakat kota - dengan memproduksi barang-barang yang mempunyai kemungkinan untuk dipasarkan secara ekstensip. Ini berarti penyampaian hasil-hasil industrialisasi pada masyarakat yang lebih luas daripada di masa lampau. Tersedianya barang-barang konsumsi dengan harga yang layak dan mutu yang cukup baik dapat merupakan suatu dorongan kuat untuk meningkatkan partisipasi masyarakat luas dalam proses pembangunan; suatu usaha untuk meningkatkan produktivitas dan pendapatan di daerah-daerah. Perobahan dalam orientasi dan kegiatan pemasaran yang disarankan di atas dapat menggerakkan secara mantap suatu proses pembangunan di mana sektor industri dan pertanian akan lebih saling menunjang. Dengan demikian proses pembangunan tadi akan mempercepat terciptanya suatu pasar nasional dan dapat pula meniadakan kepincangan dalam struktur pasar seperti digariskan dalam GBHN dan Repelita Kedua.

Bersamaan dengan keputusan perusahaan untuk melayani suatu sasaran pasar tertentu, perlu pula dicari serta ditentukan cara pemasaran barang perusahaan dan cara mengembangkan pasar tersebut selanjutnya. Keputusan-keputusan itu seyogianya didasarkan atas suatu pemikiran dan analisa yang seksama dan dengan menghiraukan batas kemungkinan pasar maupun kemampuan perusahaan itu sendiri. Hendaknya manajemen tidak memandang tugas pengembangan pasar itu sebagai suatu usaha sambilan saja dan memilih cara pemasaran secara serampangan.

Penetrasi barang-barang konsumsi yang cukup murah dan bermutu itu didaerah pemasaran yang lebih luas lambat laun akan menggiatkan usaha perorangan untuk meningkatkan produksinya. Karena barang-barang tersebut akan memperbesar nilai uang pendapatan atau daya beli seseorang. Proses itu akan menyebabkan timbulnya permintaan-permintaan baru dan substitusi antar barang-barang.

Perkembangan ini akan memberi landasan baru yang lebih kokoh untuk pertumbuhan industri-industri dan menggairahkan suasana usaha untuk para industriawan. Perluasan industri dengan menanamkan kembali laba perusahaan menjadi lebih menarik. Missi pembangunan mereka kini

mendapat kesempatan untuk ditunaikan. Pengalaman ketrampilan berproduksi dan pemasaran mereka merupakan suatu respons positif terhadap usaha pemerintah untuk menciptakan suatu iklim usaha yang sehat sebagaimana dinyatakan dalam GBHN (halaman 28). Usaha mereka untuk memperbesar dan memperlancar arus peredaran barang-barang dan jasa-jasa keseluruh pelosok akan ikut serta memantapkan harga-harga, sesuai dengan salah satu sasaran Repelita Kedua. Sedangkan pada waktu yang bersamaan juga akan menciptakan kesempatan kerja baru bagi masyarakat.

Dalam rangka pemikiran tersebut diatas, strategi pemasaran berdasarkan Konsep Pemasaran yang di sarankan dalam studi ini dapat memberikan suatu wajah baru serta dinamika pada sistim pemasaran di Indonesia. Sasaran yang lebih operasional telah dikemukakan sebagai jalan keluar dari kesukaran-kesukaran pemasaran pada dewasa ini dan sebagai suatu cara untuk menjamin kelangsungan hidup serta pertumbuhan perusahaan dihari kemudian. Para industriawan akan mendapat lebih banyak kesempatan untuk mengambil inisiatif, mengembangkan dan mewujudkan daya kreativitas masing-masing. Perubahan atau penyesuaian strategi-strategi pemasaran yang perlu dirintis oleh para industriawan itu, dalam usahanya ikut serta menciptakan suatu pasar nasional, dengan sendirinya menghendaki adanya pengertian, dukungan dan bantuan nyata dari Pemerintah. Untuk ini Pemerintah telah merumuskan suatu program pengembangan dunia usaha dan perdagangan dalam Repelita Kedua yang antara lain dimaksudkan untuk (a) memperbaiki dan mengembangkan kerjasama yang lebih erat antara Pemerintah dan swasta, (b) memberi pembebasan dan keringanan pajak untuk mendorong perluasan industri-industri, (c) memberi fasilitas kredit pada petani dan industriawan, (d) memperbaiki fasilitas transpor dan komunikasi, (e) memberi konsultasi dan pencerangan tentang dunia usaha, manajemen dan pemasaran, dan (f) mengadakan latihan-latihan manajemen usaha baik di dalam maupun di luar negeri dalam rangka kerjasama dengan perguruan-perguruan tinggi dan lembaga pendidikan lainnya. Sebagai tambahan dapat dikemukakan kemungkinan pemberian suatu keringanan pajak untuk pengeluaran-pengeluaran riset dan pengembangan (R & D) yang dapat merupakan sumber inovasi dan perbaikan produk maupun program pemasaran perusahaan di hari-hari mendatang.

Saran-saran untuk penyesuaian dan perbaikan strategi-strategi pemasaran perusahaan seperti telah dikemukakan dalam ringkasan ini dapat disaripatikan dalam satu rangkaian dari tiga tindakan utama dengan urutan sebagai berikut.

- i. Bagi suatu pasar dalam beberapa unit pasar kecil.
- ii. Pilih satu atau beberapa bagian pasar kecil itu untuk dijadikan sasaran pasar (2) perusahaan.
- iii. Susun suatu strategi pemasaran perusahaan berdasarkan atas kombinasi unsur-unsur marketing mix se-optimal mungkin, dan yang sesuai dengan ciri-ciri serta kelakuan sasaran pasar (2) tersebut.

Cara pendekatan ini sering diabaikan atau dianggap sebagai sesuatu yang sudah semestinya atau terlampaui wajar oleh kebanyakan usahawan nasional. Pengetahuan elementer tentang manajemen pemasaran adalah mutlak untuk dapat mengerti dan mengetrapkan tindakan-tindakan tersebut, agar kesalahan-kesalahan yang mahal dalam usaha memasarkan produk perusahaan dikemudian hari dapat dihindarkan.

Meskipun studi ini tidak terlepas dari kekurangan-kekurangan, namun empat macam sumbangannya dapat dikemukakan sebagai berikut. Pertama, jikalau Konsep Pemasaran hendak diterapkan secara efektif, maka manajemen harus memahami inti-sarinya secara seksama. Apakah sendi-sendi pokok dari konsep itu? Apakah bidang-bidang kebijaksanaan utamanya? Bagaimanakah pentingnya suatu bidang kebijaksanaan utama dibanding dengan lain-lainnya di dalam suatu lingkungan pemasaran tertentu? Bagaimanakah keadaan resources, teknologi dan kebudayaan yang mendasari sasaran pasar perusahaan? Jawaban-jawaban atas pertanyaan-pertanyaan semacam itu hendaknya dipakai sebagai landasan pokok untuk perumusan dan penyusunan strategi pemasaran perusahaan. Penguasaan konsep mutakhir di bidang pemasaran ini akan merubah sikap atau orientasi usaha para industriawan kita yang akan memberi dinamika dalam cara-cara pemasaran produk mereka. Kedua, bukti-bukti empiris dan saran-saran yang diajukan dalam studi ini dapat meningkatkan perhatian kalangan usahawan maupun pemerintah terhadap masalah pemasaran, Penandasan yang menonjol pada aspek produksi dari rencana-rencana pembangunan di masa lampau semoga dapat peninjauan kembali, dan segi pemasaran mendapat perhatian.

Karena sistim pemasaran yang tepat dapat menyebar luaskan hasil-hasil jerih payah pembangunan tersebut secara efisien dan efektif. Dan ini akan merupakan sumbangan nyata dalam rangka usaha pemerintah untuk mewujudkan suatu masyarakat adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Ketiga, hasil penelitian dan analisa ini dapat juga merupakan atau dijadikan suatu pedoman untuk penilaian dan penentuan ketahanan ekonomi, dan proyeksi pertumbuhan dari industri pada umumnya, khususnya dari industri-industri yang menggunakan fasili-

tas kredit investasi. Dengan demikian, penggunaan modal investasi yang masih merupakan faktor langka di Indonesia dapat diatur secara lebih baik, dan penghamburan yang mungkin dapat terjadi dapat dicegah. Ke-empat, usaha yang merintis pemakaian Konsep Pemasaran dalam menyelidiki dan membandingkan kegiatan-kegiatan pemasaran perusahaan ini dapat merupakan suatu sumbangan pada dunia dan pengetahuan pemasaran di Indonesia. Semoga konsep mutakhir dibidang pemasaran ini dapat merupakan atau dijadikan suatu pelengkap atau pengganti dari cara-cara pendekatan pemasaran yang terdahulu yang kini masih banyak dipakai dalam kuliah atau kursus pemasaran, dan dapat mempercepat pengembangan suatu teori pemasaran yang lebih sesuai dengan keadaan dinegara kita.

