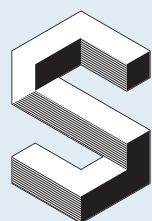


Marketing Blindspot

Kita sudah kenyang dengan banyak pembahasan mengenai berbagai perubahan lingkungan bisnis yang terjadi dalam satu dekade terakhir ini yang dipicu dengan semakin besarnya pengaruh teknologi informasi, dinamika politik baik nasional maupun global, sulitnya mempertahankan pertumbuhan ekonomi di sejumlah negara, pergeseran tatanan sosial dan budaya, serta fenomena *level playing field* di berbagai pasar di semua belahan dunia. Belakangan ini, kita mendapat satu kejutan lagi dengan munculnya pandemi COVID-19.

Oleh Jacky Mussry
Deputy Chairman, MarkPlus, Inc.
CEO, MarkPlus Institute



Semua dinamika itu berdampak besar terhadap cara berbisnis, termasuk cara berinteraksi dengan pelanggan dan menghadapi pesaing. Kompetisi sengit membuat banyak perusahaan kehilangan

daya saingnya. Diperlukan kapabilitas baru yang progresif.

Salah satu kapabilitas yang sangat diperlukan adalah kapabilitas pemasaran yang dapat dikerucutkan dalam tiga elemen penting mencakup *customer*, *product*, dan *brand management*. Pendekatan klasik ini masih mujarab sampai sekarang. Namun, perlu diperhatikan aneka perubahan yang membuat banyak perusahaan semakin sulit mengelola ketiga elemen itu.

Peran pemasaran di sejumlah perusahaan cenderung semakin tidak strategis dan bahkan hanya bisa berbicara di tataran taktis saja. Itu pun dengan pendekatan normatif, mengikuti arus, jauh dari penciptaan dampak signifikan dan berkelanjutan. Padahal dalam ranah ilmu pemasaran – bahkan yang versi *old-school* sekalipun – semestinya ilmu pemasaran dapat dipergunakan perusahaan sebagai salah satu alat utama menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan.



Apa yang salah? Bukankah mempelajari ilmu pemasaran tidaklah sulit? Rasanya hampir tidak ada aspek yang terlewatkan dalam ilmu pemasaran yang telah kita pelajari selama ini. Namun mengapa kemampuan ‘silat’ pemasaran tersebut seolah-olah semakin tumpul?

Kita pernah mendengar istilah *marketing myopia* yang diperkenalkan oleh Theodore Levitt pada tahun 1960. *Marketing myopia* adalah kondisi di mana perusahaan terlalu fokus pada aspek memproduksi barang atau jasa beserta berbagai layanan pendukungnya tanpa memedulikan kebutuhan dan keinginan sesungguhnya dari pelanggan. Dalam ilmu kedokteran mata, miopia adalah kondisi seseorang hanya dapat melihat jarak dekat saja. Dalam konteks perusahaan

berarti manajemen tidak memiliki kemampuan melihat gambaran besar dinamika perubahan yang pada gilirannya memengaruhi apa yang sebenarnya diinginkan oleh pelanggan dan bahkan masyarakat luas.

Marketing myopia sangat dipahami oleh hampir semua perusahaan sehingga kini mereka sudah mengadopsi pendekatan *customer-centricity* dengan meletakkan pelanggan sebagai titik awal dalam pengembangan produk dan layanan serta melengkapinya dengan mengutamakan *customer experience* di berbagai *touch points*.

Mengapa penerapan pemasaran di sejumlah perusahaan terkadang cenderung semakin tumpul? Secara umum,

semua sudah paham dengan berbagai perkembangan yang terjadi namun masih cukup banyak yang tidak bisa maksimal menanggapi dengan pendekatan pemasaran modern sekalipun. Jika dulu ada fenomena *marketing myopia* maka sekarang ada fenomena baru, yaitu *marketing blindspot*.

Fenomena *marketing blindspot* bisa jadi lebih parah daripada *marketing myopia*. Dalam kondisi miopia kita masih bisa melihat meskipun terbatas, namun dalam kondisi *blindspot* ada bagian yang tidak terlihat sama sekali dan itu pun tidak kita sadari. Perusahaan juga bisa mengalami hal serupa. Merasa sudah melakukan berbagai proses manajemen secara komprehensif namun ternyata ada yang terlewatkan tanpa terdeteksi.

Berdasarkan diskusi di atas, secara sederhana *marketing blindspot* dapat didefinisikan sebagai keadaan suatu perusahaan telah menjalankan proses manajemen pemasaran dengan semestinya namun tidak menyadari ternyata dalam beberapa aspek masih banyak simpul-simpul di berbagai titik silang manajemen—baik dalam ranah pemasaran maupun non-pemasaran—yang ternyata tidak bertautan dengan baik yang menyebabkan perusahaan menjadi tidak progresif dan pada gilirannya kehilangan kemampuan bersaing.

Tentu cukup banyak *blindspot* yang ada dalam suatu perusahaan dan bisa jadi akan bertambah dari waktu ke waktu sejalan dengan semakin kompleks dan rumitnya lingkungan bisnis. Di sini akan didiskusikan sejumlah *blindspot* yang paling umum terjadi dan perlu segera mendapat perhatian.

Marketing Blindspot #1: Ilmu pemasaran yang lambat perkembangannya

Banyak sekali definisi pemasaran yang telah dipublikasikan. MarkPlus, Inc. pernah menyederhanakan definisi pemasaran yang ditulis dalam bahasa Inggris sebagai '*market-ing*' (bukan '*marketing*') untuk penanda bahwa ada perbedaan sedikit dengan definisi pemasaran pada umumnya. *Market-ing* didefinisikan sebagai *competency in dealing with the ever-changing market*. Ya, pemasaran itu adalah suatu kompetensi untuk berurusan dengan pasar yang dinamis dan selalu berubah-ubah. Namun tampaknya disiplin ilmu pemasaran formal terlalu lambat perkembangannya dibanding dengan dinamika pasar itu sendiri. Ini suatu paradoks, namanya ilmu pemasaran namun tidak efektif dipakai untuk berurusan dengan pasar. Jika terus seperti ini maka akan dipandang sebagai ilmu yang marjinal

oleh para pembelajar.

Dalam dunia akademik khususnya ilmu sosial ada suatu rezim yang sangat kuat yang intinya adalah sebagian besar ilmu yang diajarkan haruslah didukung oleh bukti-bukti empiris. Jika tidak ada bukti-bukti empiris maka dipandang tidak valid. Prosesnya dimulai ketika seseorang melihat fenomena di lapangan disusul sejumlah pertanyaan mengapa dan apa sebabnya yang kemudian menjadi pertanyaan penelitian. Setelah itu, dikembangkan sejumlah hipotesis berdasarkan penelitian awal dan juga mengacu pada sejumlah riset terdahulu.

Peneliti kemudian mengumpulkan data lapangan, mengolah, dan menguji hipotesisnya. Hasilnya dibawa ke berbagai seminar lalu menunggu diterbitkan di jurnal ilmiah, dikutip dalam *textbook* sebagai teori, dan didiseminasi. Bayangkan, dari pertama kali timbul fenomena sampai menjadi suatu teori yang ada bukti empirisnya memerlukan waktu bertahun-tahun. Bisa jadi teorinya sudah usang pada saat dipublikasikan.

Banyak fenomena di lapangan terkait pemasaran yang belum menjadi teori dan belum menjadi bagian dari *textbook* pemasaran. Banyak konsep di sejumlah *textbook* yang masih tetap sama dengan yang diajarkan lebih dari dua dekade lalu. Sebagian masih sangat relevan dan sebagian lagi sebenarnya sudah tidak terlalu relevan. Jika tidak ada terobosan maka sebagian konten ilmu pemasaran yang diajarkan secara formal akan semakin banyak yang tidak relevan.

Marketing Blindspot #2: Penerapan pemasaran sering mengabaikan makroekonomi

Coba secara acak temui salah satu staf yang bekerja di divisi pemasaran di salah satu perusahaan, lalu diskusikan hal sederhana misalnya soal bonus demografi. Bisa saja semua pernah mendengar soal itu, tetapi berapa persen anggota tim pemasaran yang memahami apa yang sebenarnya terjadi? Kalaupun ada yang paham, coba tanyakan apa kaitan atau pengaruh bonus demografi terhadap kebijakan harga sejumlah SKU produk yang dipasarkan oleh perusahaannya? Dalam beberapa kasus seringkali ditemukan bahwa sangat sulit bagi orang pemasaran untuk mengaitkan fenomena di lingkungan makro dengan kebijakan taktis di perusahaan.

Kita semua tahu dan memahami bahwa apa pun yang terjadi di lingkungan makro pasti berdampak di lingkungan mikro. Pemasaran adalah disiplin yang berada di tataran mikroekonomi tersebut, jadi pasti terdampak. Dalam ilmu pemasaran ada aspek strategi dan aspek taktik. Penyusunan strategi pemasaran haruslah mengacu

pada strategi korporasi. Sedangkan strategi korporasi antara lain tergantung dengan bagaimana kondisi makroekonomi yang ada.

Marketing Blindspot #3: Tidak terintegrasinya pemasaran dengan keuangan

Ini adalah *blindspot* yang sangat klasik, namun entah mengapa jarang diselesaikan secara tuntas di suatu perusahaan. Ada fenomena bahwa orang pemasaran 'kurang dianggap' oleh orang keuangan di perusahaannya. Salah satu penyebabnya adalah karena ketika orang pemasaran berbicara dengan orang keuangan seringkali orang pemasaran tetap menggunakan *lingo* atau bahasa orang pemasaran, bukan bahasa orang keuangan.

Coba bayangkan skenario berikut ini. Ada orang pemasaran menemui orang keuangan untuk minta alokasi anggaran sebesar Rp 5 miliar. Ketika ditanya oleh orang keuangan buat apa anggaran sebesar itu maka dijawab oleh orang pemasaran bahwa anggaran tersebut akan dipergunakan untuk promosi di papan iklan (*billboard*) di salah satu sudut jalan. Ketika ditanya lebih lanjut oleh orang keuangan apa yang ingin dicapainya bisa jadi orang pemasaran akan memberi jawaban kurang lebih sebagai berikut: meningkatkan *brand awareness*, membentuk persepsi tertentu, mengomunikasikan *value propositions*, dan sebagainya.

Jawaban-jawaban seperti itu tentu akan membuat orang keuangan berkerut dahinya karena mungkin tidak terlalu memahami di mana *value* dari semua yang ingin dicapai oleh orang pemasaran tersebut, apalagi *lingo* yang dipergunakan bukan merupakan *lingo* normatif orang keuangan. Lalu orang keuangan tersebut menyampaikan bahwa untuk anggaran sebesar itu sebenarnya memang tersedia bahkan jika ingin lebih juga bisa, namun ada pertanyaan lebih lanjut, yaitu jika anggaran sebesar itu dikeluarkan, berapa kira-kira *return*-nya dan kapan? Pertanyaan ini bisa jadi merupakan pertanyaan yang sulit dijawab oleh orang pemasaran karena *mindset* orang pemasaran tidak biasa mengacu pada konsep *return*, sedangkan orang keuangan *mindset*-nya sudah terbiasa dengan konsep *return* tersebut.

Jika ingin berkomunikasi yang baik dengan orang keuangan maka setidaknya cobalah orang pemasaran untuk mulai memahami *income statement* saja dulu, itu pun tidak perlu sampai ke *bottom-line* (*net income*) namun cukup dari *top-line* sampai dengan EBITDA karena dari *top-line* ke EBITDA kita menghadapi banyak sekali risiko operasional termasuk yang terkait dengan pemasaran. Sedangkan dari EBITDA

sampai dengan *bottom-line* kita menghadapi risiko finansial dan ini memang sepenuhnya ranah orang keuangan. Itu baru membahas risiko operasional. Pertanyaannya, berapa persen orang pemasaran di perusahaan kita yang memahami risiko ekonomi dan bahkan risiko bisnis? Coba cek-cek kecil.

Bukan berarti kita mengabaikan suatu pemahaman bahwa hasil-hasil finansial baru dapat terjadi apabila hasil non-finansial yang memadai dicapai terlebih dulu. Perhatian harus ditujukan sejauh mana hasil-hasil non-finansial tersebut yang akhirnya terkonversi menjadi hasil finansial. Hal ini sejalan dengan konsep klasik *Strategy Map* yang digulirkan oleh Norton dan Kaplan dimana terlihat jelas bahwa *customer perspective* yang merupakan urusan orang pemasaran berada di bawah *financial perspective* yang merupakan puncak dari piramida. Hal ini sering dijadikan bahan candaan bahwa 'bos'-nya orang pemasaran adalah orang keuangan. Namun, kenyataannya seorang Chief Marketing Officer (CMO) jarang sekali bisa menjadi CEO suatu perusahaan jika tidak memiliki pemahaman keuangan yang baik.

Marketing Blindspot #4:

Hubungan pemasaran dan penjualan yang tidak harmonis

Penjualan menjadi salah satu bagian ranah pemasaran dan bisa dikatakan merupakan satu-satunya elemen pemasaran yang menghasilkan uang. Penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak strategis bagi perusahaan secara keseluruhan. Sayangnya, hubungan antara tim pemasaran dan tim penjualan seringkali mirip cerita kartun "*Tom and Jerry*", kadang akur sekali namun di lain kesempatan saling gebuk-gebutan.

Salah satu yang kerap ditemukan adalah ketidakjelasan atau ketidakpahaman pengelola perusahaan terkait ranah dan pekerjaan tim pemasaran dan tim penjualan. Ini memicu semacam *abuse* terhadap batasan antara pemasaran dan penjualan. Di industri properti, misalnya, kita sering mendengar *marketing gallery*. Ketika kita datang ke tempat itu yang terjadi adalah proses penjualan, seperti orang ditawarkan brosur, ditunjukkan *mock-up* rumah, penawaran harga, hingga bertransaksi. Namun, mengapa namanya disebut *marketing gallery*?

Tidak jarang, kita menemui iklan lowongan pekerjaan yang berbunyi "Dicari beberapa tenaga pemasaran. Pengalaman tidak diperlukan". Orang-orang yang tertarik kemudian mengajukan lamaran. Setelah diwawancarai dan memenuhi kualifikasi, ternyata pekerjaan yang harus dilakukan

adalah menjual produk.

Lalu apa pekerjaan orang pemasaran? Banyak sekali, antara lain melakukan penelitian pasar, memahami kompetisi yang berlangsung, mengembangkan strategi pemasaran, menentukan segmentasi, memilih pasar sasaran, menetapkan *positioning*, mengembangkan produk (termasuk kemasan), menentukan harga, mengelola distribusi, melakukan komunikasi pemasaran, menyediakan berbagai layanan pendukung, dan yang pasti mengelola *brand portfolio*.

Kesannya memang di awang-awang semua. Oleh karena itu, Zoltners, Sinha, and Lorimer mengatakan bahwa pekerjaan-pekerjaan itu ada di *upstream marketing*. Agar bisa terjembatani dengan baik ke tim penjualan maka ada peran pemasaran lain yang disebut dengan *downstream marketing* atau pemasaran hilir yang mem-*backup* tim penjualan di lapangan, membantu tim penjualan dengan menjelaskan apa *value propositions* dari produk yang ditawarkan, menentukan diferensiasi produk, memilih *target market* yang dikejar, membantu promosi, dan bahkan mempersiapkan berbagai kolateral penjualan, seperti brosur, *banner*, bahkan menyelenggarakan *events*.

Jika pembuatan brosur terpaksa dikerjakan oleh tim penjualan maka ada yang salah di tim pemasaran hilir. Jika tim pemasaran hilir kerjanya lamban, kadang tim penjualan terpaksa memutuskan membuat brosur sendiri, karena tanpa brosur mereka tidak bisa berjualan dan tidak bisa menafkahi dirinya. Ingat, biasanya orang penjualan mendapatkan penghasilan dari komisi penjualan sedangkan orang pemasaran mengandalkan gaji tetap.

Marketing Blindspot #5:

Lemahnya integrasi komunikasi pemasaran offline dan online

Teknologi menjadi salah satu elemen dalam lingkungan makro yang sangat berpengaruh bagi lingkungan mikro. Ini berdampak pada komunikasi pemasaran yang tidak sebatas *above-the-line* (ATL) dan *below-the-line* (BTL) namun juga *offline* dan *online*.

Dulu, kita hanya berurusan dengan ATL, seperti pemasangan iklan di televisi, radio, media cetak, papan iklan, dan sebagainya. Perusahaan juga melakukan berbagai upaya BTL, seperti promosi penjualan, kegiatan atau acara, merangkul komunitas, aktivitas sosial, publisitas, *sponsorship*, dan sebagainya.

Sekarang, perusahaan juga harus berurusan dengan segala sesuatu yang sifatnya *online*, termasuk dalam melakukan komunikasi pemasaran. Tim pemasaran

sudah harus terbiasa dengan berbagai upaya ATL-*online*, seperti *web banner*, Google Ads, *website*, dan sebagainya. Mereka juga harus memahami BTL-*online* melalui pengelolaan media sosial, komunitas daring, *video sharing*, *online chatting*, dan sebagainya. Meskipun semua yang disebutkan tadi mulai menjadi arus utama namun sayang masih belum banyak kelas pemasaran di perguruan tinggi yang telah membahasnya secara komprehensif.

Dengan adanya pendekatan *online* tersebut, maka para pemasar harus mulai terbiasa dengan berbagai metrik baru di samping sejumlah metrik pemasaran tradisional yang telah eksis sekian dekade lamanya. Nichols dalam tulisannya bertajuk "*Advertising Analytics 2.0*" melihat pentingnya peran mesin analitik dalam mengolah berbagai masukan terkait *market conditions*, *marketing actions*, dan *competitive activities*. Mesin analitik akan melakukan proses atribusi, optimasi, dan alokasi yang akan direspons positif oleh para pelanggan dan pada gilirannya meningkatkan kinerja bisnis baik secara finansial maupun non-finansial.

Dalam skala lebih luas, kita sudah memasuki era omni yang merupakan pengintegrasian antara *online* dengan *offline* secara konsisten dan *seamless*. Karena itu, kita harus memerhatikan tidak sekadar *showrooming* namun juga *webrooming*. Perusahaan *brick-and-mortar* (*offline*) sekarang juga sudah banyak memiliki platform *online*. Perusahaan *online* sekarang juga muncul secara *offline* untuk memperkuat kehadirannya. Namun, ada juga perusahaan *online* yang hanya mengandalkan *online* saja dan tetap dapat berkompetisi dengan baik. Bagaimana dengan perusahaan *offline* yang tetap *offline*? Jawabannya adalah *if you are an offline company and you decide to stay offline then one fine day perhaps you will be off*.

Marketing Blindspot #6:

Pemasaran kurang memerhatikan peran human capital/talent

Kita mungkin pernah mendengar keluhan para *salesperson* bahwa mereka kehilangan motivasi, sulit menutup penjualan dengan berbagai alasan seperti tidak ada yang mau membeli, produk pesaing lebih baik, dan sebagainya. Hal tersebut wajar-wajar saja jika hanya terjadi sekali-sekali, namun jika terjadi beberapa kali dalam seminggu maka harus diselidiki lebih lanjut apa akar permasalahannya. Demikian juga dengan tim pelayanan pelanggan yang berada di garda depan. Jika mereka terlihat tidak bersemangat, kurang tulus ketika melayani, dan tidak ramah dalam menangani berbagai

urusan dengan para pelanggan maka pasti juga ada yang salah.

Hal ini bisa jadi terkait dengan bagaimana awalnya kita merekrut mereka. Kita tidak dapat merekrut orang yang tujuannya sekadar ingin bekerja saja dan melakukan pekerjaan sebisanya saja. Kita memerlukan orang yang memang memiliki *passion* yang kuat dan mencintai pekerjaannya.

Seorang pramugari *full-service airline* misalnya, tidak bisa direkrut sekadar mengacu pada batasan fisiknya saja, namun juga harus dilihat secara psikis. Misalnya, sikap dan karakternya, memiliki *passion for service* dan *passion for people*, dan seterusnya. Kalau semua itu sudah mereka miliki, pada praktiknya mereka akan memberikan layanan tulus yang alami kepada para pelanggan tanpa harus dipaksa. Memangnya ada yang bisa membuat SOP cara tersenyum yang baik dan benar?

Berdasarkan diskusi di atas, maka ketika mencari seseorang untuk bekerja di bagian pemasaran dan penjualan maka pastikan terlebih dahulu bahwa para kandidat tersebut sejak awal memang sudah memiliki *passion* di bidang itu serta memiliki kemiripan karakter dengan *brand* kita. Setelah itu, baru dilakukan berbagai pelatihan yang terkait dengan *knowledge* dan *skills*.

Selain itu, kita tidak bisa mempromosikan seseorang yang bagus prestasinya namun pekerjaan di posisi barunya memerlukan suatu kapabilitas dan kompetensi baru meskipun masih dalam bidang yang diskalkanya. Misalnya, seorang tenaga penjual berprestasi dipromosikan menjadi *sales manager*. Bisa jadi dia tidak dapat menunjukkan kinerja yang baik karena kompetensinya adalah melakukan penjualan bukan mengelola orang yang memerlukan kapabilitas *leadership* maupun manajerial yang mumpuni.

Sebab itu, para petinggi pemasaran harus bekerja sama dengan tim HR untuk tidak sekadar mencari 'pegawai' namun lebih dari itu mencari orang-orang berbakat yang punya *passion* dan *calling* terhadap tugasnya serta memiliki karakter yang mirip dengan karakter, *values*, dan *brand* perusahaan.

Marketing Blindspot #7: Belum tertanamnya *humanity* dalam pemasaran

Pada masa lalu, kita sering melihat disiplin pemasaran disalahgunakan oleh sejumlah pemasar yang kurang bernurani semata untuk kepentingan perusahaan bukan untuk kepentingan para pelanggan, apalagi untuk kepentingan sosial yang lebih luas lagi. Dalam kondisi seperti ini, pemasaran sekadar menjadi alat

untuk kepentingan perusahaan yang semata berorientasi pada profit. Dengan berbagai persuasi, perusahaan 'membujuk' masyarakat luas untuk membeli produknya tanpa perlu memerhatikan karyawan, lingkungan, dan sebagainya.

Dalam situasi di mana tidak banyak pesaing terkadang pelanggan tidak mempunyai banyak pilihan. Namun, kondisi seperti ini sudah berbalik. Saat ini, telah terjadi pergeseran posisi menawan dari produsen ke konsumen dan ini merupakan alasan mengapa perusahaan harus semakin *customer-centric*. Para pelanggan sekarang semakin canggih, semakin terkoneksi, semakin teredukasi, semakin terinformasi, semakin sulit dipuaskan, dan semakin tidak loyal.

Perusahaan zaman sekarang berusaha menyisipkan elemen sosialnya dalam model bisnis mereka. Penerapan *corporate social responsibility* (CSR) yang sifatnya abal-abal akan mendekati akhir. Penerapan pemasaran akan kembali berlandas ke nilai-nilai yang sebenarnya. Kita sering mendapati sejumlah perusahaan melakukan upaya CSR sekadar supaya terlihat baik di mata publik, yaitu dengan mempergunakan CSR sebagai alat untuk menutupi berbagai keburukan yang telah dilakukan perusahaan dari waktu ke waktu.

Pemasaran memang seharusnya ditujukan untuk kemaslahatan masyarakat luas sejalan dengan pendekatan *stakeholders* (bukan sekadar *shareholders*). *Stakeholders approach* ini bisa dimulai dengan tiga pihak terkait utama, yaitu para karyawan, para pelanggan, dan para pemegang saham. Dalam berbagai model seringkali urutannya dimulai dengan karyawan lalu pelanggan, dan baru terakhir adalah pemegang saham. Coba tengok model klasik *Service Profit Chain* karya Heskett, Sasser, dan Schlesinger serta diagram *Strategy Map* karya Norton dan Kaplan.

Dalam skala lebih luas kita juga pernah mendengar istilah *triple bottom line* yang digulirkan oleh John Elkington pada pertengahan tahun 90-an yang intinya berpesan bahwa dalam pengukuran kinerja perusahaan tidak bisa hanya mengacu pada hitungan finansial saja namun harus juga memerhatikan dampak terhadap perbaikan taraf hidup masyarakat luas dan juga lingkungan hidup atau planet kita.

Sejauh mana suatu perusahaan sudah menerapkan pendekatan '*marketing for humanity*' yang sejalan dengan saran Elkington tersebut? Perusahaan memang sudah selayaknya harus mendapatkan profitabilitasnya melalui proses penciptaan nilai (*value creation*). Di sinilah peran dari *entrepreneurship*, yaitu suatu pola pikir untuk mencari berbagai kesempatan,

melakukan inovasi, mengambil berbagai risiko, dan menciptakan *value*. Karena itu, perlu dilihat sejauh mana *entrepreneurial mindset* ini sudah menyatu dalam diri para pemasar.

Perusahaan juga mempunyai tanggung jawab sosial. Perusahaan juga harus mendasarkan upaya pemasaran tersebut pada berbagai nilai-nilai (*values*). *Values* ini merupakan bagian dari *leadership* yang kuat yang dimiliki oleh para pendiri atau pemimpin perusahaan. Dengan menggunakan nurani, merekalah yang harus menetapkan *values* apa yang akan diusung sebagai panduan dalam mencapai visi perusahaan dan menjalankan misi perusahaan. Dengan melihat perspektif seperti ini maka tujuan akhir dari pemasaran adalah untuk kemanusiaan. Singkatnya, *marketing for humanity: creating value with values!* Mungkin ini adalah *blindspot* paling fatal yang apabila tidak dipenuhi dalam jangka menengah dan panjang akan mengancam eksistensi perusahaan.

Temukan *marketing blindspot* dan perbaiki

Semua yang telah dijabarkan tadi merupakan sebagian kecil dari *marketing blindspot* yang mungkin terdapat di perusahaan kita. Sebagai pemasar kita tidak boleh terjebak dalam pandangan sempit dalam konteks pemasaran maupun manajemen secara umum. Karena itu, segera identifikasi apa saja *marketing blindspot* yang mungkin ada di perusahaan kemudian melakukan kategorisasi apakah *blindspot* tersebut berada dalam ranah pemasaran (misalnya, *public relations*, *sales*, *marketing communications*, *customer service*, dan sebagainya) atau terkait dengan fungsi-fungsi manajemen lainnya (misalnya, keuangan, operasional, sumber daya manusia, teknologi, dan lain sebagainya).

Tahap selanjutnya adalah melakukan analisis agar dapat memprioritaskan mana *blindspot* yang harus segera dibenahi. Pastikan prioritas berdasar pada besarnya dampak positif dari pembedaan *blindspot* tersebut dan mengacu pada kemampuan untuk mengeksekusinya. Misalnya, dapat dilaksanakan dengan cepat, mudah, tidak mahal, tersedia pakarnya, dan sebagainya. Langkah selanjutnya adalah melakukan koordinasi dan konsolidasi dengan berbagai pihak untuk persiapan termasuk alokasi waktu dan sumber daya. Setelah itu, kita dapat segera melakukan perbaikan, menjalankan proses manajemen yang telah diperbaiki tersebut, serta melakukan evaluasi dari waktu ke waktu untuk perbaikan-perbaikan di masa mendatang. Ayo, temukan *marketing blindspot* di perusahaan Anda dan segera benahi!