

PENERAPAN TUJUH DIMENSI PEMASARAN DALAM ENTREPRENEUR MARKETING DI INDONESIA

ROBBY EMMANUEL AMIRUDIN
robby_emmanuel@yahoo.co.id

ABSTRACT

Entrepreneurs are marketing functions of the organization and set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders, and are characterized by innovation, proactive risk taking, and may be done without the current resource controlled. Marketing entrepreneurs have seven dimensions such as innovativeness, proactiveness, opportunity focus, resource leveraging, calculated risk taking, customer intensity and value creation. This paper aims to discuss the implementation of the seven dimensions of marketing in entrepreneur marketing in Indonesia by using examples and discussion of the perfume Bask and Boutique Hotel.

The results of this paper is in terms of entrepreneur marketing concepts and techniques can be a solution for marketers to persuade, acquire and retain customers. Entrepreneur marketing can also adjust the dynamic change of environment.

Keywords : *Entrepreneur Marketing, seven dimensions of marketing*

A. PENDAHULUAN

Undercover Marketing adalah pendekatan pemasaran yang digunakan untuk menarik minat pelanggan tanpa membuat konsumen menyadari bahwa mereka menjadi sasaran pendekatan pemasaran. Proses ini sangat bergantung pada dasar-dasar *viral marketing*, yang merupakan pemasaran dari mulut ke mulut dimana pelanggan mempromosikan sebuah produk atau jasa dengan cara menceritakan kepada orang lain.

Salah satu manfaat dari *Undercover Marketing* adalah dapat menjadi salah satu cara yang hemat biaya untuk menjangkau konsumen. Seperti strategi pemasaran, *Undercover Marketing* dapat disalahgunakan. Ketika ini terjadi, proses ini sering disebut sebagai *roach baiting*. Pada dasarnya, ini berarti bahwa upaya dilakukan untuk menyesatkan konsumen agar menyukai produk tersebut. Hal ini dapat mencakup melebih-lebihkan atribut produk, atau membuat klaim untuk efektivitas yang hanya tidak didukung oleh bukti yang tersedia. Jika pemasar gagal menyembunyikan kepentingan terselubung ini, akibatnya bisa fatal, yaitu konsumen dapat kehilangan kepercayaannya. Lebih parah lagi, konsumen dapat merasa dipermainkan dan dimanipulasi untuk menyukai produk ini. Ujung-ujungnya, asosiasi yang muncul justru menyesatkan.

Kewirausahaan, dikaitkan dengan kualitas seperti kreativitas, fleksibilitas, kemampuan untuk menemukan solusi baru, pengakuan kesempatan, proaktif, penciptaan nilai dan pengambilan risiko (Morris et al, 2004; Covin dan Slevin 1991; Snow dan Hrebiniak, 1980; Knight, 1997 dalam Kurgun, 2011). *Entrepreneur Marketing* terletak pada persimpangan antara pemasaran dan kewirausahaan dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang proaktif melalui perspektif inovatif.

Tujuan penulisan dalam makalah ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan tujuh dimensi pemasaran dalam *Entrepreneur Marketing* dan untuk mengetahui bagaimana penerapan dari *Entrepreneur Marketing* di Indonesia.

B. PEMBAHASAN

I. Entrepreneur Marketing

Kraus dkk. (2009) mengusulkan definisi baru pemasaran kewirausahaan: "Pemasaran Wirausaha adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk membuat, berkomunikasi dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingan, dan yang ditandai dengan inovasi, proaktif mengambil risiko, dan mungkin dilakukan tanpa sumber daya saat ini dikendalikan." *Entrepreneurial Marketing* lebih suka metode pemasaran interaktif, yang bekerja erat dengan konsumen dan menggunakan komunikasi berita dari mulut ke mulut untuk menemukan konsumen baru. Jiwa wirausaha membuat seseorang mudah terbentuk menjadi tenaga pemasar yang tangguh, sangat peka terhadap perkembangan lingkungan dan dengan cepat ditangkap sebagai kesempatan pasar yang terbuka untuk menciptakan produk yang akan ditawarkan di pasar.

II. Undercover Marketing

Undercover Marketing, kadang-kadang disebut sebagai *Buzz Marketing*, menggunakan aktor yang dibayar untuk berpura-pura menjadi orang biasa di tempat umum yang kebetulan jatuh cinta pada suatu produk.

III. Viral Marketing

Viral marketing saat ini adalah promosi dari mulut ke mulut dalam format elektronik. *Viral marketing* saat ini secara umum sangat bergantung pada teknologi internet, dimana konsumen sangat memahami penggunaan internet dan menggunakan internet sebagai sarana berkomunikasi sehari-hari. *viral marketing* dapat disebut juga fenomena marketing yang memfasilitasi dan mendorong masyarakat untuk menyebarkan pesan-pesan marketing secara sukarela.

IV. Tujuh Dimensi Entrepreneur Marketing

Innovativeness merupakan mengenai dimensi inovasi dalam pemasaran kewirausahaan, Davis et. al., 1991 dalam Kurgun, 2011 menunjukkan bahwa kewirausahaan memainkan peran penting tidak hanya dalam produk dan jasa, tetapi juga dalam mencari solusi kreatif dan unik termasuk mengembangkan teknologi baru yang akan melayani metode eksekutif dan fungsi organisasi. *Proactiveness* merupakan Memimpin dan merintis pasar dalam hal menciptakan produk baru dan mengadopsi teknologi baru dan menawarkan membawa dinamisme untuk pendekatan pemasaran bisnis. *Opportunity Focus* merupakan Mengenai fokus kesempatan, Christensen, 1997 dalam Kurgun, 2011 menunjukkan bahwa perusahaan dengan perspektif pemasaran kewirausahaan memiliki kesadaran yang lebih baik dalam menyaring dan mengevaluasi peluang sejalan dengan strategi saat ini dan posisi mereka di pasar. *Resource Leveraging* merupakan Dalam konteks sumber daya memanfaatkan, Miles dan Darroch, 2006 dalam Kurgun, 2011 menggarisbawahi perlunya memanfaatkan tidak hanya dari peluang eksternal, tetapi juga dari orang-orang dalam sumber daya. *Calculated Risk Taking* merupakan dalam pemasaran kewirausahaan, Miller, 1983 dalam Kurgun, 2011 menunjukkan bahwa mengkonsumsi usaha berisiko diperhitungkan dan menjadi perintis dalam menemukan inovasi proaktif adalah kualitas penting. *Customer Intensity* merupakan pemahaman akan pemenuhan kebutuhan konsumen yang akan datang atas permintaan produk yang belum ada. *Value Creation* merupakan Kotler, 2003 dalam Kurgun, 2011 mengusulkan bahwa ada dua cara utama penciptaan nilai. Pertama, itu adalah untuk meningkatkan manfaat dari penawaran nilai bagi pelanggan. Kedua, itu adalah untuk mengurangi biaya akuisisi, penggunaan dan distribusi dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan.

V. Entrepreneur

Kewirausahaan mengacu pada mengejar solusi kreatif atau baru untuk tantangan yang dihadapi perusahaan, termasuk pengembangan atau peningkatan produk dan layanan, serta teknik administrasi dan teknologi baru untuk melakukan fungsi-fungsi organisasi. Konsensus dalam manajemen strategis dan sastra kewirausahaan menawarkan tiga dimensi yang mendasari kecenderungan organisasi untuk proses manajemen kewirausahaan: inovasi (yang memperkenalkan barang baru, jasa, atau teknologi, dan untuk mengembangkan pasar baru), pengambilan risiko (yang membuat keputusan yang masuk akal ketika menghadapi ketidakpastian lingkungan, sistematis mengurangi faktor risiko) dan proaktif (yang mencari cara baru baik untuk membawa konsep kewirausahaan ke hasil) (Barringer dan Bluedorn, 1999 dalam Kurgun, 2011). Menurut Miller, 1983 dalam Kurgun, 2011, sebuah perusahaan kewirausahaan adalah "salah satu yang bergerak di pasar-produk inovasi, melakukan sedikit usaha berisiko, dan pertama untuk datang dengan inovasi proaktif".

VI. Etika Dalam Entrepreneur Marketing

Kata etik (atau etika) berasal dari kata *ethos* (bahasa Yunani) yang berarti karakter, watak kesusilaan atau adat. Sebagai suatu subyek, etika akan berkaitan dengan konsep yang dimiliki oleh individu ataupun kelompok untuk menilai apakah tindakan-tindakan yang telah dikerjakannya itu salah atau benar, buruk atau baik. Kewirausahaan dalam arti proses yang dinamis adalah kewirausahaan merupakan sebuah proses mengkreasikan dengan menambahkan nilai sesuatu yang dicapai melalui usaha keras dan waktu yang tepat dengan memperkirakan dana pendukung, fisik, dan resiko social, dan akan menerima reward yang berupa keuangan dan kepuasan serta kemandirian personal. Etika dalam perkembangannya sangat mempengaruhi kehidupan manusia. Etika memberi manusia orientasi bagaimana ia menjalani hidupnya melalui rangkaian tindakan sehari-hari. Itu berarti etika membantu manusia untuk mengambil sikap dan bertindak secara tepat dalam menjalani hidup ini.

VII. Boutique Hotel dan Entrepreneurial Marketing

Munculnya konsep Boutique Hotel berasal dari Ian Schrager, yaitu pendiri Hotel Morgans di New York pada tahun 1984 (Albazzaz et al., 2010, The Independent, 2006 dalam Kurgun, 2011). Menurut PricewaterhouseCoopers, 2005 dalam Kurgun, 2011 karakteristik Boutique Hotel yang diidentifikasi dari segi skala perusahaan (usaha kecil), tingkat tinggi layanan yang disesuaikan, mencerminkan kepribadian dan gaya dari pemilik, desainer atau pengusaha, kamar dengan utilitas teknologi berkualitas, dan desain yang unik. Caterer Search, 2005 dalam Kurgun, 2011 menggunakan ukuran, desain dan fisik lokasi untuk mendefinisikan karakteristik.

Dalam studinya, Rowe, 2003 dalam Kurgun, 2011 mendefinisikan Boutique Hotel dalam hal desain dan tema yang dapat mencerminkan lokasi hotel atau sejarah daerah serta perasaan keintiman dalam pelayanan pribadi. McIntosh dan Siggs, 2005 dalam Kurgun, 2011 mengidentifikasi lima karakteristik yang mendefinisikan keunikan, layanan pribadi, membuat tamu merasa di rumah mereka, standar kualitas tinggi dan penciptaan nilai. Albazzaz et. al., 2003 dalam Kurgun, 2011 mendefinisikan Boutique Hotel sebagai perusahaan dengan kehangatan, menawarkan desain tematik terkenal dan keintiman, relatif sejumlah kecil kamar dan bertujuan untuk menangkap target pasar dari 20-55 tahun yang membentuk kelompok sosial-ekonomi pasar yang tinggi. Teo et. al., 1998 dalam Kurgun, 2011

mengidentifikasi karakteristik umum dari hotel butik sebagai ukurannya yang kecil sehingga memungkinkan mereka untuk memberikan layanan pribadi dan perhatian. Romania et al., 2009 dalam Kurgun, 2011 mendefinisikan Boutique Hotel sebagai hotel kecil yang mewah dan dilengkapi dengan fasilitas yang baik bagi tamu untuk jangka pendek.

Artikel ke-43 mengenai The Turkish Ministry of Culture and Tourism's "Regulation for the Certification and Characterization of Tourism Facilities" pada tahun 2005 yang menyatakan bahwa Boutique Hotel adalah hotel, dengan setidaknya sepuluh kamar yang memenuhi persyaratan peraturan yang relevan, yang unik dalam hal sifat struktural mereka, desain arsitektur, dekorasi dan bahan yang digunakan; yang mempekerjakan personel yang memiliki standar kualitas yang tinggi dalam hal manajemen dan pelayanan, berpengalaman atau dididik dalam bidang kerja mereka, yang menyediakan pelayanan individual (Republik Turki Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, 2010 dalam Kurgun, 2011).

Beberapa definisi dari hotel butik dalam literatur disebutkan di atas menunjukkan bahwa Boutique Hotel dapat dievaluasi sebagai suatu konsep yang inovatif, berorientasi pada nilai dan usaha kecil yang berorientasi pelanggan. Di sisi lain, ada bukti penelitian yang cukup menunjukkan bahwa gagasan *entrepreneur marketing* tampaknya tepat dan berlaku untuk usaha kecil (Kocak, 2004, Geursen dan Mulye, 2001; Morris et al, 2002; Carson, 1995 dalam Kurgun, 2011). Karena Boutique Hotel adalah perusahaan berukuran kecil dan memiliki karakteristik yang berbeda, pemasaran di Boutique Hotel dapat dianggap relevan dan konsisten dengan ruang lingkup dan sifat *entrepreneurial marketing* yang juga didefinisikan sebagai pemasaran UKM (Unit Kecil Menengah).

VIII. Tujuan Dimensi Pemasaran dalam Boutique Hotel

Innovativeness dalam membuat inovasi, informasi berasal dari instansi, *Customer Relationship Management* dan sistem penjualan online. Selain itu, hotel juga perlu memperhatikan perkembangan teknologi dan kemungkinan kontribusi mereka terhadap pelayanan hotel. Inovasi yang sudah dilakukan oleh Boutique Hotel di 3 tahun terakhir dapat diringkas sebagai berikut mengganti karpet atau wallpaper dengan yang lebih trendi, membangun sauna di kamar, menyulam nama tamu yang telah berulang kali datang pada handuk, menawarkan layanan sistem navigasi, memasang lift untuk banyak parkir yang akan memungkinkan pelanggan untuk memarkir kendaraan mereka di lantai mereka, dan merancang serta menawarkan kamar dalam berbagai warna. Efektivitas inovasi pada kompetisi dianggap relevan dengan keberlanjutan. Covin dan Slevin, 1991 dalam Kurgun, 2011 menunjukkan bahwa inovasi sangat penting untuk sukses dalam bisnis dan daya saing. Martin, 2009 dalam Kurgun, 2011 menekankan bahwa budaya *entrepreneur marketing* mempromosikan konsep produk baru. Di sisi lain, Morris et. al., 2004 dalam Kurgun, 2011 menunjukkan bahwa gagasan inovasi yang berkelanjutan melibatkan kemampuan untuk mempertahankan aliran ide-ide baru. Sejalan dengan referensi dalam literatur, meskipun inovasi terbaru yang telah mereka buat, mereka juga perlu menekankan pada penyelidikan proaktif ke dalam struktur dinamis pasar dengan mempertimbangkan inovasi masa depan, yaitu seperti mengorganisir jazz atau oldies night, kegiatan yang menekankan pada budaya bagi perkembangan diri staff, aktif berpartisipasi dalam jaringan penjualan online, memiliki kekuatanendorong di liga organisasi non-pemerintah dan media dan lembaga-lembaga publik, membangun kolam renang air panas dan bar, mendirikan klub anak-anak, menciptakan profil pelanggan baru (hunting pariwisata, wisatawan asing, dll), menciptakan merek.

Proactiveness konsisten dengan studi Morris et al., 2004 dalam Kurgun, 2011 bahwa semua Boutique Hotel mencoba untuk mempertahankan secara dinamis dalam rangka untuk menjadi pemimpin dalam menawarkan produk dan jasa. Dalam konteks ini, kegiatan yang dilaksanakan secara proaktif oleh Boutique Hotel dapat dilihat sebagai berikut membangun teater bar, menciptakan citra hotel yang baik, menciptakan suasana sosial yang akan mempertemukan seniman dan pelanggan yang tinggal di hotel, pengorganisasian kegiatan sosial budaya untuk membantu mengembangkan diri staff dan mengembangkan persepsi pelanggan mereka (menghadiri pertunjukan bersama-sama), *green marketing* (menggunakan peralatan elektronik yang berorientasi pada lebih sedikit energi, dan menginstal sistem CRM otomatis. Morris et. al., 2004 dalam Kurgun, 2011 menggarisbawahi pentingnya perubahan dengan mempertimbangkan *entrepreneur marketing* sebagai pemahaman integral dari periode waktu yang cukup lama dengan perubahan lingkungan. Selain itu, Knight, 1997 dalam Kurgun, 2011 menyatakan bahwa kegiatan kewirausahaan menyediakan alat untuk memperluas keterampilan perusahaan, harmonisasi dengan atau mendapatkan keunggulan atas pesaing. Boutique Hotel merasa perlu untuk mengubah produk dan jasa dalam 3 bulan terakhir untuk satu tahun. Kebutuhan ini dapat diamati sebagai akibat dari perubahan yang cepat baik dalam kegiatan pesaing dan kondisi pasar. Misalnya, seorang manajer Boutique Hotel menyatakan bahwa hotel tersebut tidak pernah bersaing berdasarkan harga melainkan bersaing berdasarkan diferensiasi layanan. Inovasi, mempekerjakan karyawan yang berkualitas dan tingkat pergantian karyawan yang rendah adalah kunci untuk dinamika persaingan di sektor Boutique Hotel.

Opportunity Focus Boutique Hotel menyatakan bahwa mereka berupaya untuk mengidentifikasi peluang di pasar, yaitu melalui tur sosial (seperti mengunjungi pameran dan membuat proyeksi dalam hal perkembangan sektoral), menganalisis pasar dan menonton iklan pesaing, mengunjungi pameran dengan konsep khusus (belayar, berselancar), mengeksplorasi pasar seperti kesehatan pariwisata untuk investasi dan mencari konsep-konsep serta elemen baru untuk mendapatkan manfaat terbaik dari desain arsitektur dengan penggunaan sumber daya manusia yang paling efisien dan efektif. Selain itu, Boutique Hotel juga berupaya untuk mengeksplorasi peluang di pasar dengan berusaha untuk menciptakan sebuah konsep hotel yang lebih artistik dan budaya yang menarik bagi seniman, membuat sebuah hotel yang berorientasi pada gambar cinta, menarik perhatian pasar dengan desain modern dan teknologi tinggi, memiliki karya seniman pada desain interior, dan menciptakan suasana baru dengan lukisan asli dan patung.

Resource Leveraging Boutique Hotel menyatakan bahwa biasanya mereka memanfaatkan sumber daya yang terbatas. Mereka dapat menggunakan dua pilihan sumber daya, yaitu *insourcing* dan *outsourcing*. Boutique Hotel membuat keputusan dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan potensi manfaat dari keputusan tersebut. Selain itu, Boutique Hotel juga memanfaatkan sumber daya alternatif seperti memperoleh pinjaman (investor) atau dengan cara menyewakan kamar melalui sistem barter atau sebagai imbalan untuk iklan yang dibuat. Dalam hal pemanfaatan sumber daya, Boutique Hotel menyatakan bahwa keputusan investor memiliki batasan yang signifikan dan investasi dengan anggaran yang rendah sehingga realisasinya berbeda dengan harapannya. Dalam hal mencari solusi kreatif dan pengembangan untuk pemanfaatan sumber daya internal, Boutique Hotel membayar perhatian khusus untuk pengembangan diri staf yang akan memiliki efek langsung pada kualitas layanan mereka.

Calculated Risk Taking dalam hal pengambilan keputusan investasi, setiap Boutique Hotel mempunyai pandangannya masing-masing. Beberapa Boutique Hotel lebih memilih untuk mengambil risiko yang dapat dihitung dan diprediksi. Sedangkan yang lain, lebih memilih untuk bersikap berani terhadap risiko, yaitu berani mengambil risiko dimana terdapat peluang di dalamnya meskipun ada kesempatan untuk mengalami kegagalan di akhir. Boutique Hotel juga menegaskan bahwa kondisi untuk menjadi sukses dalam inovasi, intensitas pelanggan, *proactiveness* dan kesempatan fokus terkait erat dengan kecenderungan pengusaha dalam pengambilan risiko. Di sisi lain, mereka menekankan bahwa pendekatan pengambilan risiko seharusnya memiliki keseimbangan antara perspektif pengusaha dan tingkat risikonya.

Customer Intensity Boutique Hotel menjelaskan bahwa mereka berorientasi pada pelanggan dan memperkuat fokus pelanggan dengan perspektif proaktif. Untuk mengumpulkan data mengenai intensitas pelanggan, Boutique Hotel dapat menggunakan kuesioner, output sistem CRM, wawancara, tuntutan pelanggan di situs web, tren di pameran pariwisata dan inovasi yang dibuat oleh pesaing. Berdasarkan data tersebut, Boutique Hotel melaksanakan praktik yang berorientasi pelanggan dan mencoba untuk membuat serta menawarkan layanan dan produk baru, meningkatkan yang sudah ada, dan membuat sesi pelatihan bagi staf baru.

Boutique Hotel juga menunjukkan bahwa mereka terus-menerus mengukur kepuasan pelanggan dengan menggunakan kuesioner, wawancara dan data yang dikumpulkan melalui internet. Berdasarkan data tersebut, Boutique Hotel menawarkan hal baru seperti jalur cepat untuk check-in dan check-out serta membuat rantai baru atau pengaturan ruang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Umpan balik atas kepuasan pelanggan yang diperoleh oleh Boutique Hotel ini juga digunakan dalam pengambilan keputusan untuk investasi baru (seperti membangun sauna di kamar, membangun pemandian Turki di hotel, dll).

Dari perspektif komunikatif pada *entrepreneur marketing*, Hill dan Wright, 2000 dalam Kurgun, 2011 menemukan bahwa peran kontak pribadi dan jaringan komunikasi pada perusahaan skala kecil dan menengah dalam menggambarkan kecenderungan pemasaran sangat penting. Dalam hal yang sama, Boutique Hotel menunjukkan bahwa mereka dapat berhubungan dengan pelanggan terus-menerus dan menggunakan berbagai metode untuk mempertahankan jaringan komunikasi mereka, yaitu dengan mengirim e-mail pada acara-acara khusus, membuat panggilan telepon pada interval tertentu (memanggil pelanggan ketika mereka tidak mengunjungi hotel untuk waktu yang lama), menemani pelanggan untuk tujuan berikutnya setelah mereka meninggalkan hotel (penawaran lunchbox ke bandara), dan membangun komunikasi data berbasis dengan pelanggan.

Value Creation Boutique Hotel juga menunjukkan bahwa mereka mengukur persepsi pelanggan dari nilai-nilai yang diciptakan, menambahkan beberapa pengukuran, dan dengan batasan yang jelas. Sementara mengukur persepsi nilai yang diciptakan pada mata pelanggan, Boutique Hotel mempertimbangkan pendapat dari pelanggan yang datang terus-menerus dan pengunjung pertama kali serta pelanggan yang datang melalui pemasaran dari mulut ke mulut. Konsisten dengan literatur, Stokes, 2000b dalam Kurgun, 2011 menyatakan bahwa kegiatan promosi dalam *entrepreneur marketing* yang berfungsi untuk memperluas basis pelanggan sangat bergantung pada komunikasi mulut ke mulut dan rekomendasi pelanggan. Selain itu, dapat dilihat bahwa memantau pasar melalui komunikasi mulut ke mulut, pemasaran interaktif elektronik dan jaringan informal memainkan peran penting dalam *entrepreneur marketing* (Morrish dan Deacon, 2009 dalam Kurgun, 2011).

C. Simpulan

Konsep dan teknik *entrepreneur marketing* dapat menjadi solusi bagi para pemasar dalam upayanya untuk membujuk, mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. *Entrepreneur marketing* dapat menjadi solusi yang baik bagi para pemasar, karena konsep dan teknik yang digunakan dalam *entrepreneur marketing* adalah konsep dan teknik yang bukan tradisional, sehingga *entrepreneur marketing* dapat menyesuaikan dengan perubahan lingkungan yang dinamik. Selain itu, *entrepreneur marketing* dapat diimplementasikan dalam bauran pemasaran seperti, *product*, *place* dan *price*. Implementasi *entrepreneur marketing* dalam *product* tidak lepas dari sebuah inovasi produk. Pemasar yang menerapkan *entrepreneur marketing* dalam strategi produknya, berupaya untuk menciptakan dan menawarkan produk yang diciptakan dari sebuah hasil inovasi. Produk tersebut harus memiliki keunikan dan terlebih lagi dapat memberikan nilai tambah dibandingkan dengan produk yang sudah ada.

Implementasi *entrepreneur marketing* dalam *place* adalah dalam hal menyediakan produk atau jasa dengan cara yang berbeda dari kebiasaan sebelumnya, misalnya melalui internet atau secara lebih spesifik melalui jejaring sosial. Dengan cara seperti ini pemasar dapat melakukan *place* dengan cara yang unik, tetapi efektif dan efisien. Implementasi *entrepreneur marketing* dalam *price* adalah dengan menggunakan *price* sebagai bahan untuk membujuk

konsumen agar melakukan pembelian produk. Contoh yang pernah terjadi adalah pada distribusi secara online yang dilakukan band *Radiohead* dalam album *In Rainbows*. Konsumen dapat mengunduh album dan memutuskan berapa uang yang akan mereka bayar. Beberapa *fans* ada yang membayar sampai lebih dari 1,000 USD. Band ini berhasil melakukan komunikasi melalui kebijakan distribusi sebagai perlawanan atas maraknya kasus pembajakan album.

Di samping implementasi di atas, terdapat implementasi lain dari *entrepreneur marketing* dalam pemasaran. Sebagai contoh, jika pemasaran tradisional adalah cenderung bersikap reaktif terhadap pasar, dalam *entrepreneur marketing* pemasar dituntut untuk lebih proaktif, atau dalam hal ini pemasar dituntut untuk menciptakan kebutuhan bukan memenuhi kebutuhan yang sudah ada di dalam masyarakat. Dengan kondisi yang semacam ini memungkinkan bagi pemasar untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Sebuah strategi berbeda dikemukakan berdasarkan dari pendapat Schumpeter, 1934 dalam Suwarno dan Kirzner, 1973 dalam Suwarno. Schumpeter, 1934 dalam Suwarno memiliki pandangan bahwa seorang wirausaha adalah menciptakan keseimbangan dalam sebuah perekonomian dengan memperkenalkan inovasi produk. Kirzner, 1973 dalam Suwarno menjelaskan bahwa seorang wirausaha adalah orang yang memiliki kemampuan untuk melihat peluang yang belum pernah dilihat oleh orang lain. Dengan melakukan eksplorasi terhadap peluang-peluang yang belum tereskplorasi, seorang wirausaha dapat menciptakan kebutuhan dalam pasar. Berdasarkan pada penjelasan kedua konsep tersebut, maka sebuah konsep *entrepreneur marketing* menawarkan sebuah strategi baru yaitu *customer value*. *Entrepreneur marketing* merupakan sebuah konsep umum yang hampir sama dengan pemasaran, hal ini dapat dilihat dari konsepnya yang menggambarkan proses penciptaan nilai. Tujuan umum pemasaran adalah menciptakan sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga produk tersebut dapat dikatakan memiliki nilai bagi konsumen. Namun perbedaannya dalam konsep *entrepreneur marketing*, pemasar menawarkan produk yang dapat melebihi nilai yang diharapkan oleh pelanggan, atau bahkan menciptakan kebutuhan melalui sebuah inovasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada Bapak Robertus Sigit selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan banyak membantu dalam mengarahkan, memberikan saran, serta masukan yang berharga dalam penyusunan makalah ini.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Gensicke, Robin Diane. 2006. Undercover Marketing: Conversation Or Commerce?
- Hadiyati, Ernani. 2009. Kajian Pendekatan Pemasaran Kewirausahaan dan Kinerja Penjualan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 11, Nomor 2, Hal. 183-192.
- Hill, Jimmy dan Len Tiu Wright. 2000. Defining The Scope Of Entrepreneurial Marketing : A Qualitative Approach. *Journal of Enterprising Culture*, Volume 8, Nomor 1, Hal. 23-46.
- Ilhamsyah. 2011. Representasi Sarah Aprilia Pada Kampanye *Prelaunching* Parfum Bask. Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Indonesia Telkom.
- Ionita, Daniela. 2012. Entrepreneurial Marketing : A New Approach For Challenging Times. *Management And Marketing Challenges For The Knowledge Society*, Volume 7, Nomor 1, Hal 131-150.
- Kraus, Sascha, et. all. 2009. Entrepreneurial Marketing: Moving Beyond Marketing in New Ventures. *International Journal Entrepreneurship and Innovation Management, Special Issue*.
- Kurgun, Hulya, et. al. 2011. Entrepreneurial Marketing-The Interface between Marketing and Entrepreneurship: A Qualitative Research on Boutique Hotels. *European Journal of Social Sciences*, Volume 26, Nomor 3, Hal. 340-357.
- Morris, Michael H. 2001. The Emergence of Entrepreneurial Marketing : Nature And Meaning.
- Silverman, Craig. 2004/2005. Undercover Marketing : Selling An Experience. *The NewCanadianMagazine*.
- Stokes, David. 2000. Putting Entrepreneurship Into Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Volume 2, Nomor 1, Hal 1-16.
- Suwarno, Hengky Lisan. Entrepreneurial marketing: Konsep dan Praktek Pemasaran Baru Dalam Membujuk, Mendapatkan dan Mempertahankan Pelanggan.
- Swenson, Michael J. 2012. Entrepreneurial Marketing: A Framework For Creating Opportunity With Competitive Angles. *Journal Of Applied Business And Economics*, Volume 13.
- Valos, Michael, dkk. The Role of Entrepreneurial Marketing In Social Media.
- Volkman, Christine dan Holger Berg. 2011. Entrepreneurial Marketing : The Meaning of Entrepreneurial Marketing For Start-Ups.
- www.idblognetwork.com. 2009. Viral Marketing : Definisi, Kriteria Pendukung, Kelebihan dan Kelemahan Viral Marketing. *Jurnal Manajemen, Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Bahan Kuliah Manajemen*.
- www.wordpress.com. Anugrahakhmad. 2012. Kewirausahaan, Etika dan Kode Etik Profesi.