

## PEMASARAN HOLISTIK UNTUK JANGKA PANJANG PERUSAHAAN

Nia Kurniah<sup>1</sup>  
*UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung*<sup>1</sup>  
[mbaknia.crbn@gmail.com](mailto:mbaknia.crbn@gmail.com)

Holistic marketing is integrated or comprehensive marketing. The company considers that all departments within the company are the most important part in achieving company goals. The holistic marketing concept includes relationship marketing, integrated marketing, internal marketing and performance marketing. The purpose of the marketing concept is to help companies achieve their goals, namely achieving maximum profits. One of the efforts to achieve company goals, companies must pay attention to trends in marketing practices. In addition to achieving maximum profit, holistic marketing also influences the company's image. To produce a good image, the company conducts marketing by carrying out social activities such as CSR (Corporate Social Responsibility).

**Keyword: Holistic Marketing, relationship marketing, integrated marketing, internal marketing, performance marketing, corporate image, marketing practice trends, CSR**

### Pendahuluan

Pemasaran perusahaan sangat penting, karena tujuan perusahaan dapat dicapai melalui pemasaran. Pemasaran yang memperhitungkan pentingnya setiap departemen dalam bisnis untuk pencapaian tujuan perusahaan dikenal sebagai pemasaran holistik. Pendekatan pemasaran holistik mengakui bahwa setiap aspek pemasaran sangat penting, termasuk karyawan, pesaing, barang yang diproduksi, dan bahkan lingkungan sekitar.

Tujuan utama sebuah perusahaan adalah memaksimalkan laba. Akan tetapi, menurut konsep pemasaran holistik, tujuan perusahaan bukan hanya keuntungan tetapi juga citra perusahaan yang positif. Perusahaan mengadakan kegiatan sosial seperti CSR (Corporate Social Responsibility)

---

Nia Kurniah

untuk meningkatkan citranya. Dengan citra perusahaan yang baik maka perusahaan mendapatkan kepercayaan masyarakat dan diakui keberadaan perusahaannya.

## **METODELOGI PENELITIAN**

Analisis deskriptif dan metode penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Data primer dan sekunder dikumpulkan, observasi dan wawancara adalah metode utama untuk mengumpulkan data. Memperoleh data sekunder dari berbagai sumber, antara lain website resmi, artikel, dan buku. Informasi yang diperoleh akan dicatat, dibaca, dan ditangani untuk mendapatkan informasi yang total dan mendapatkan kesimpulan

## **PEMBAHASAN**

### **A. Pengertian Holistik Markeing**

“Pemasaran adalah menciptakan, memperkenalkan, dan menyampaikan barang dan jasa kepada konsumen,” Kotler (2005). “Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan dalam dunia usaha yang menggerakkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen”. Winardi (2004).<sup>1</sup>

Holistik berasal dari Bahasa Yunani holomus, yang berarti "keseluruhan" atau "semua bagian," adalah asal dari istilah holistik. Gagasan pemasaran yang dikenal sebagai pemasaran holistik menekankan pentingnya memperlakukan setiap bagian dari perusahaan sebagai satu kesatuan dalam mencapai tujuan perusahaan. Kotler dan Keller (2006) menyatakan bahwa pemasaran holistik adalah konsep yang

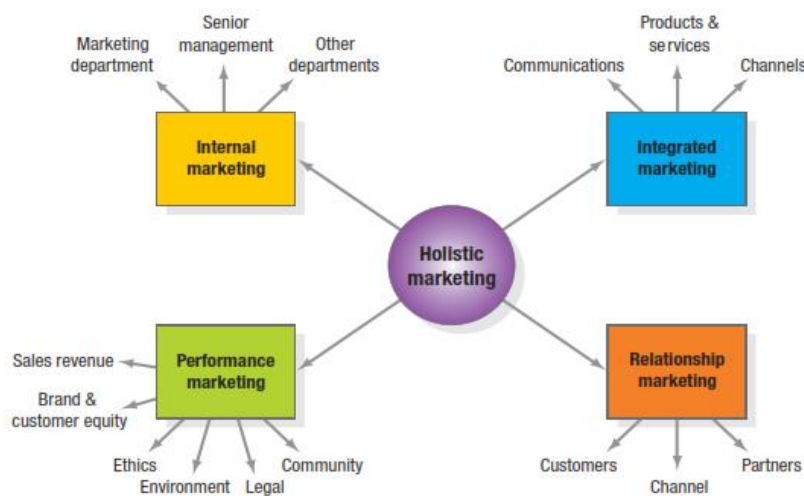
---

<sup>1</sup> Martinus Gea. Pengaruh Pemasaran Holistik Terhadap Tingkat Penjualan Online Pada Mahasiswa STIE Pembangunan Nasional Gunungsitoli. JAM PEMBNAS JURNAL AKUNTANSI DAN MANAJEMEN. Vol. 8, No. 2, 2021.

Niah Kurniah  
didasarkan pada pengembangan, desain, implementasi, dan kegiatan proses pemasaran yang sangat andal.

Menurut Kotler dan Keller (2018), pemasaran holistik adalah konsep yang didasarkan pada penciptaan, desain, dan pelaksanaan program pemasaran yang mengakui saling ketergantungan dan luasnya.<sup>2</sup>

### B. Empat Konsep Holistik Marketing<sup>3</sup>



Empat konsep pemasaran holisti marketing yaitu:

#### 1. Relationship Marketing (Pemasaran Kerelasian)

Untuk menghasilkan dan mempertahankan bisnis sebaik mungkin, pemasaran hubungan bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang berkualitas tinggi dengan semua pihak terkait. Pelanggan, saluran, dan mitra adalah komponen pemasaran hubungan.

#### 2. Integrated Marketing (Pemasaran Terintegrasi)

<sup>2</sup> Brayen Steven Rumengan. Analisis Pengaruh Pemasaran Holistik Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di The Mukaruma Cafe. Jurnal EMBA. Vol.8, No.1, 2020.

<sup>3</sup> Edi Nurtjahjadi. Holistic Marketing Concept: Evolusi Konsep Pemasaran. Vol. 10, No. 2, 2013.

[https://www.researchgate.net/publication/343640228\\_HOLISTIC\\_MARKETING\\_CONCEPT\\_EVOLUSI\\_KONSEP\\_PEMASARAN](https://www.researchgate.net/publication/343640228_HOLISTIC_MARKETING_CONCEPT_EVOLUSI_KONSEP_PEMASARAN)

---

Semua program pemasaran digabungkan di bawah payung pemasaran terintegrasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada semua pemangku kepentingan bisnis.

### 3. Internal Marketing

Menerapkan teori dan praktik, merekrut, melatih, memotivasi karyawan untuk dapat melayani pelanggan dengan baik, dan memastikan bahwa setiap orang di perusahaan memahami prinsip-prinsip pemasaran adalah bagian dari pemasaran holistik. Departemen pemasaran, manajemen senior, dan departemen lainnya adalah bagian dari pemasaran internal.

### 4. Performance Marketing

Pemasaran yang menekankan pada kinerja dan pentingnya mengukur kinerja sebagai hasil dari berbagai kegiatan pemasaran, baik secara finansial maupun non finansial, dikenal dengan pemasaran kinerja. Bagian-bagian yang menggabungkan tampilan pameran adalah area lokal, regulasi, iklim, moral, nilai merek dan klien, dan pendapatan transaksi.

## **C. Trend Dalam Praktik Pemasaran<sup>4</sup>**

Cara perusahaan merestrukturisasi praktik bisnis dan pemasaran yaitu dengan cara:

### 1. Rekayasa Ulang

Misalnya dengan cara membuat produk baru atau mendaur ulang produk lama agar lebih menarik minat pelanggan.

### 2. Outsourcing (Alih Daya)

Diterapkan untuk menekan efisiensi biaya pada sumber daya manusia.

### 3. Menerapkan Tolak Ukur

---

<sup>4</sup> Kotler Keller. Terjemah Pemasaran Pengelolaan. PEARSON. Amerika Serikat. Hal. 193.

Niah Kurniah

Dibuat untuk mengevaluasi pendapatan, apakah sudah maksimal atau belum.

4. Kemitraan Dengan Pemasok

Menjalin kerjasama dengan pemasok bahan baku atau pemasok fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan.

5. Bermitra Dengan Pelanggan

Menempatkan pelanggan pada posisi puncak tujuan pemasaran misalnya dengan cara menciptakan keagenan atau reseller.

6. Melakukan Merger

Menggabungkan beberapa perusahaan untuk menciptakan kekuatan yang lebih besar untuk bisa menguasai pasar.

7. Melakukan Globalisasi

Melakukan penyesuaian untuk bisa terus mempertahankan produk dan jasa.

8. Mendatarkan

Meringkas struktural organisasi untuk lebih fleksibel.

9. Memfokuskan

Memfokuskan tujuan kita pada pelanggan, pesaing, harga, kualitas, dan lainnnya.

10. Mempercepat

Mempercepat mengambil keputusan/ kebijakan ketika melihat peluang yang besar.

11. Memperdayakan

Menerapkan pemasaran fleksibel ketika melihat peluang bisnis yang besar.

**D. Pemasaran Yang Bertanggungjawab Secara Sosial<sup>5</sup>**

---

<sup>5</sup> Adelia Nurul Islami. Mengelola Pemasaran Holistik Untuk Jangka Panjang. Makalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makasar, 2022.

---

Organisasi melakukan periklanan melalui menyelesaikan latihan sosial, seperti CSR (Kewajiban Sosial Perusahaan). Kotler dan Lee (2005) mengatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis dan kontribusi yang dilakukan dengan sumber daya perusahaan. Promosi yang mampu secara sosial diharapkan dapat membuat gambaran perusahaan yang layak bagi orang-orang pada umumnya. Ketika sebuah perusahaan memiliki gambaran yang baik, pelanggan akan memutuskan bahwa produk tersebut berkualitas baik.

Perilaku hukum, perilaku etis, dan perilaku yang bertanggung jawab secara sosial semuanya termasuk dalam konsep pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial. Perilaku yang halal, khususnya agar kita mengetahui bahwa perusahaan tidak hanya memberikan barang dan jasa tetapi juga memperhatikan cuaca dan wilayah sekitar. Perilaku etis, khususnya etika dalam produksi atau komunikasi yang memerlukan kepedulian terhadap lingkungan sekitar, terutama yang terkena dampak langsung dari tindakan negatif perusahaan. Yang dimaksud dengan “perilaku tanggung jawab sosial” adalah kewajiban perusahaan terhadap masyarakat atau lingkungan tempatnya beroperasi untuk mengkompensasi segala dampak negatif dari keberadaannya.

Kotler dan Lee (2005) menyatakan bahwa motivasi perusahaan dalam melaksanakan Corporate Social Responsibility (CSR) meliputi komitmen terhadap CSR dan enam pilihan program untuk melaksanakan inisiatif dan kegiatan yang berkaitan dengan berbagai isu sosial. Enam kemungkinan alasan bagi bisnis untuk terlibat dalam CSR, yaitu:<sup>6</sup>

1. Cause Promotions (Promosi Kegiatan Sosial)

---

<sup>6</sup> Adhianty Nurjana. Motif Pelaksanaan Corporate Sosial Responsibility Perusahaan (Studi Kasus: CSR PT. Holcim Indonesia Tbk. Cilacap Plant dan CSR Delegation European Union to Malaysia). Channel Jurnal Komunikasi. Vol. 6, No. 2, 2018.

Niah Kurniah

Cause Promotions adalah jenis komitmen perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan masalah sosial tertentu dengan menyumbangkan uang atau menggunakan model penggalangan dana.

2. Cause-Related Marketing (Pemasaran terkait kegiatan sosial)

Organisasi menyimpan bagian yang dapat diabaikan dari persentase gaji organisasi sebagai jenis komitmen organisasi terhadap masalah sosial tertentu untuk periode atau jenis barang tertentu. Dengan demikian, struktur ini merupakan hadiah perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan.

3. Corporate Social Marketing (Pemasaran kemasyarakatan perusahaan)

Perusahaan mendukung pembuatan dan pelaksanaan aktivitas kampanye dengan tujuan untuk berfokus pada perubahan perilaku tertentu yang berpotensi membahayakan.

4. Corporate Philanthropy (Kegiatan Filantropi perusahaan)

Perusahaan mengambil inisiatif dengan memberikan uang tunai atau kontribusi langsung berbasis donasi untuk acara amal.

5. Community Volunteering (Pekerja sosial kemasyarakatan secara sukarela)

Komitmen perusahaan diwujudkan dalam bentuk kegiatan yang membantu dan mendorong karyawan dan mitra usaha untuk membantu masyarakat secara swadaya.

6. Socially Responsibility Bussness Practices (Praktik bisnis yang memiliki tanggung jawab sosial)

Tawarkan bantuan dalam perbaikan area lokal yang disesuaikan dengan kegiatan bisnis atau bisnis di area lokal.

**E. Perspektif Pemasaran Dalam Islam<sup>7</sup>**

---

<sup>7</sup> Muhammad Kamal Zubair. IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM. IAIN Parepare Nusantara Press: 2020. Hal. 72

---

Sudut pandang yang ditampilkan dalam Islam adalah ekonomi yang rabbani, berakal, humanis, dan disesuaikan. Sistem ekonomi Islam berbeda dari sistem ekonomi konvensional karena hal ini. Islamic marketing memiliki prinsip dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah didasarkan pada gagasan bahwa orang akan dimintai pertanggungjawaban di masa depan. Selain itu, penerapan pemasaran syariah menekankan pada prinsip dan nilai moral.

Nabi Muhammad SAW merupakan salah satu tokoh Islam yang menggunakan pemasaran syariah. Dalam menjalankan pekerjaannya, ia menerapkan nilai tukar utama dalam bisnis, yaitu Al-Amanah (kepercayaan). Mengelola strategi pemasaran syariah dengan sukses membutuhkan empat kualitas: shiddiq (benar dan jujur), amanah (terpercaya dan kredibel), fatonah (cerdas), dan tabligh (komunikatif).

Nabi Muhammad memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnis sebagai pemasar syariah. Dia menjalankan bisnis dengan cara yang jujur dan adil dan tidak pernah menyebabkan ketidakpuasan atau keluhan pelanggan. Dia selalu menepati janjinya dan memenuhi permintaan pelanggan akan barang-barang berkualitas tinggi.

#### **F. CSR Dalam Perspektif Islam<sup>8</sup>**

Dari sudut pandang Islam, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) merupakan realisasi dari gagasan ihsan sebagai puncak dari ajaran etika yang sangat mulia. Ihsan adalah melakukan perbuatan baik yang dapat membantu orang lain dalam rangka menyenangkan Allah SWT. Selain itu, CSR merupakan cerminan dari ajaran Islam tentang kepemilikan—bahwa Allah adalah pemilik tunggal (haqiqiyah) dan bahwa manusia hanyalah pemilik sementara yang menerima Amanah. Oleh karena itu, individu dan kelompok harus mampu menunaikan amanah dan menjadi khalifah yang

---

<sup>8</sup> Ibid, Hal. 74

Niah Kurniah

mampu berbuat baik, bertanggung jawab, dan berbuat sesuatu yang bermanfaat.

### **G. Pemasaran holistik untuk jasa<sup>9</sup>**

1. Pekerjaan rutin dalam menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan layanan kepada pelanggan disebut sebagai pemasaran eksternal.
2. Inward Showcase menggambarkan pekerjaan mempersiapkan dan menginspirasi pekerjanya untuk bekerja dengan baik untuk klien. Menjadi "cerdik luar biasa seperti orang lain dalam organisasi melakukan pemasaran" adalah kontribusi departemen pemasaran yang paling signifikan.
3. Tampilan intuitif menggambarkan kapasitas pekerja untuk melayani klien. karena klien mengevaluasi layanan tidak hanya berdasarkan kualitas teknisnya (seperti apakah operasi berjalan dengan baik) tetapi juga kualitas fungsionalnya (seperti apakah ahli bedah menunjukkan perhatian dan kepercayaan diri). Inovasi memiliki kemampuan luar biasa untuk membuat tenaga administrasi lebih berguna.

### **H. Pengaruh Pemasaran Holistik dan Kepercayaan Terhadap Citra<sup>10</sup>**

Pelanggan dapat mempercayai bisnis yang berhasil menerapkan konsep pemasaran holistik. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1986), kepercayaan merupakan salah satu faktor terpenting dalam membangun hubungan pemasaran di sektor jasa. Perusahaan dapat mengatur dan menggunakan sumber daya secara efektif untuk menciptakan nilai tambah bagi pemangku kepentingan karena kepercayaan adalah perekat yang menyatukan mereka.

---

<sup>9</sup> Gojali Supiandi. Seminar Manajemen Pemasaran. UNPAMM PRESS, Banten, Cetakan 1 2022, Hal. 193.

<sup>10</sup> Nunung Ayu Sofiati. Implementasi Pemasaran Holistik Untuk Meningkatkan Kepercayaan Dan Citra Pada Industri Perbankan Pemerintah. Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun. Bandung.

---

Di masa-masa sulit, masih mungkin menghasilkan uang dan berkembang sebagai pribadi jika seseorang memiliki kepercayaan pada orang lain. Gronroos (1990) menyatakan bahwa gambar adalah gambaran evaluasi klien terhadap organisasi. Sejumlah faktor, termasuk reputasi, pengakuan, afinitas, dan loyalitas merek, digunakan untuk menilai citra perusahaan.

## KESIMPULAN

Marketing holistik merupakan pemasaran yang memfokuskan kepada semua bagian yang terlibat dalam bisnis, seperti pelanggan, kualitas produk dan jasa dan jasa, pesaing, pemasok, dan lain-lain yang berkaitan dengan bisnis tersebut. Holistik marketing mempunyai empat komponen, yaitu relationship marketing (pemasaran kereliasian), intergrated marketing (pemasaran terintegrasi), internal marketing (pemasaran internal), Performance Marketing (kinerja pemasaran).

Untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan produk dan jasa perusahaan perlu merestrukturasi praktik bisnis dan pemasarannya dengan cara memperhatikan trend dalam praktik pemasaran. Pemasaran yang bertanggungjawab secara sosial harus diperhatikan oleh perusahaan karena berpengaruh terhadap citra perusahaan. Pemasaran yang bertanggungjawab secara sosial perusahaan dapat melakukannya dengan cara melakukan kegiatan-kegiatan sosial, seperti CSR (Corporate Social Responsibility). CSR merupakan suatu komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sebagai pertimbangan dari praktek bisnis dan bentuk kontribusi dari sumber daya perusahaan.

Perusahaan yang dapat mengimplementasikan konsep pemasaran holistik akan memperoleh kepercayaan dari para pelanggannya.

Niah Kurniah  
Kepercayaan dapat menciptakan nilai tambah untuk stakeholder. Kepercayaan merupakan peluang dan keuntungan bagi perusahaan untuk dapat menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Untuk mengukur citra suatu perusahaan digunakan sejumlah kriteria yang terdiri dari *reputation, recognition, affinity, dan brand loyalty*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adelia Nurul Islami. Mengelola Pemasaran Holistik Untuk Jangka Panjang. Makalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makasar, 2022.
- Adhianty Nurjana. Motif Pelaksanaan Corporate Sosial Responsibility Perusahaan (Studi Kasus: CSR PT. Holcim Indonesia Tbk. Cilacap Plant dan CSR Delegation European Union to Malaysia). Channel Jurnal Komunikasi. Vol. 6, No. 2, 2018.
- Brayen Steven Rumengan. Analisis Pengaruh Pemasaran Holistik Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di The Mukaruma Cafe. Jurnal EMBA. Vol.8, No.1, 2020.
- Edi Nurtjahjadi. Holistik Marketing Concept: Evolusi Konsep Pemasaran. Vol. 10, No.2.
- Gojali Supiandi. Seminar Manajemen Pemasaran. UNPAMM PRESS, Banten, Cetakan 1 2022, Hal. 193.
- Kotler Keller. Terjemah Pemasaran Pengelolaan. PEARSON. Amerika Serikat. Hal. 193.
- Martinus Gea. Pengaruh Pemasaran Holistik Terhadap Tingkat Penjualan Online Pada Mahasiswa STIE Pembangunan Nasional Gunungsitoli. JAM PEMBNAS JURNAL AKUNTANSI DAN MANAJEMEN. Vol. 8, No. 2, 2021.

---

Nia Kurniah

Muhammad Kamal Zubair. IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM. IAIN  
Parepare Nusantara Press: 2020. Hal. 72

Nunung Ayu Sofiati. Implementasi Pemasaran Holistik Untuk Meningkatkan  
Kepercayaan Dan Citra Pada Industri Perbankan Pemerintah.  
Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia  
Membangun. Bandung.