

# MANAJEMEN PEMASARAN



EpressDigimedia

Dr. Drs. Ngatno, MM

# **MANAJEMEN** PEMASARAN

Dr. Drs. Ngatno, MM



## MANAJEMEN PEMASARAN

Edisi Pertama  
Copyright © 2017  
250 x 170mm X, 361 halaman  
Cetakan ke I, 2018  
ISBN : 978-602-0962-39-9

Penulis

**Dr. Drs. Ngatno, MM**

Penerbit  
EF Press Digimedia  
Pondok Bukit Agung C-5  
Sumurboto Banyuwani Semarang

## Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang atas segala limpahan rahmat dan hidayah Nya, penyusunan buku Manajemen Pemasaran dapat diselesaikan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan serta dorongan khususnya kepada Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro. Disamping itu penulis mengucapkan terima kasih kepada pembaca yang telah menggunakan buku ini sebagai panduan dalam melakukan riset di bidang bisnis khususnya bagi mahasiswa yang sedang dalam menyusun skripsi, tesis maupun disertasi.

Akhir kata, segala kritik atau masukan yang sifatnya membangun akan penulis terima dengan senang hati dalam rangka meningkatkan kesempurnaan buku ini.

Semarang, Juni 2018

Ngatno

## Daftar Isi

Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi .....	v
Daftar Gambar.....	x
Daftar Tabel .....	xiii
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
KONSEP PEMASARAN .....	1
1.1. PENDAHULUAN .....	1
1.2. PENGERTIAN PASAR DAN PEMASARAN.....	2
1.2.1.Pengertian pasar.....	2
1.2.2.Pengertian Pemasaran.....	7
1.3. MANAJEMEN PEMASARAN DAN FALSAFAH/ KONSEP PEMASARAN.....	19
1.3.1.Manajemen Pemasaran.....	19
1.3.2.Konsep Pemasaran.....	20
1.4. PENUTUP.....	28
<b>BAB II.....</b>	<b>30</b>
PEMASARAN DAN PERENCANAAN STRATEGI .....	30
2.1. PENDAHULUAN .....	30
2.2. PEMASARAN DAN NILAI PELANGGAN .....	30
2.2.1.Proses Pengiriman Nilai.....	31
2.2.2.Rantai Nilai.....	32
2.2.3.Kompetensi inti ( <i>Core Competence</i> ).....	33
2.3. PERENCANAAN STRATEGIS DAN PEMASARAN.....	34
2.3.1.Perencanaan Strategi Korporasi dan Divisi .....	36
2.3.2.Perencanaan Strategi Unit Bisnis.....	43
2.4. PENUTUP.....	59

<b>BAB III</b> .....	61
ANALISIS LINGKUNGAN PEMASARAN.....	61
3.1. PENDAHULUAN.....	61
3.2. PENGERTIAN LINGKUNGAN PEMASARAN.....	64
3.3. PENDEKATAN DALAM ANALISIS LINGKUNGAN.....	64
3.4. LINGKUNGAN INTERNAL PEMASARAN.....	65
3.5. LINGKUNGAN MIKRO.....	66
3.5.1. Pesaing ( <i>competitors</i> ).....	66
3.5.2. Pemasok ( <i>Supplier</i> ).....	71
3.5.3. Penyalur ( <i>Intermediaries</i> ).....	72
3.5.4. Lingkungan Publik ( <i>public</i> ).....	73
3.5.5. Lingkungan Pelanggan ( <i>Customers</i> ).....	74
3.6. LINGKUNGAN MAKRO.....	75
3.6.1. Lingkungan ekonomi.....	75
3.6.2. Lingkungan Demografi.....	79
3.6.3. Lingkungan Alam.....	79
3.6.4. Lingkungan teknologi.....	81
3.6.5. Lingkungan Politik/Hukum.....	83
3.7. PENUTUP.....	86
<b>BAB IV</b> .....	
SEGMENTASI, PEMBIDIKAN DAN PENEMPATAN PASAR.....	88
4.1. PENDAHULUAN.....	88
4.2. SEGMENTASI ( <i>SEGMENTING</i> ).....	89
4.2.1. Pengertian dan Tujuan Segmentasi Pasar.....	89
4.2.2. Proses Segmentasi Pasar.....	93
4.2.3. Variabel Segmentasi Pasar.....	95
4.2.4. Prinsip-prinsip dan Strategi Segmentasi Pasar.....	98
4.3. PENENTUAN TARGET PASAR ( <i>TARGETING</i> ).....	99
4.3.1. Mengevaluasi segmen pasar.....	99
4.3.2. Memilih Pasar Sasaran ( <i>Target Market</i> ).....	101
4.3.3. Bagaimana Memilih Strategi Target Market.....	106
4.4. DIFERENSIASI DAN PENEMPATAN PRODUK.....	107
4.4.1. Peta Posisi ( <i>Positioning Maps</i> ).....	108
4.4.2. Memilih Strategi diferensiasi dan positioning.....	109

4.5. PENUTUP.....	117
<b>BAB V</b> .....	118
PRODUK DAN MEREK.....	118
5.1. PENDAHULUAN.....	118
5.2. PENGERTIAN PRODUK ( <i>PRODUCT</i> ).....	119
5.2.1. Pengertian Produk.....	119
5.2.2. Tingkatan Produk.....	121
5.3. KLASIFIKASI PRODUK (BARANG DAN JASA).....	125
5.3.1. Barang konsumsi.....	126
5.3.2. Barang Industri.....	128
5.3.3. Organisasi, Orang, Tempat, dan Gagasan.....	129
5.3.4. Mengoptimalkan Kualitas dan Laba.....	131
5.3.5. Diferensiasi.....	132
5.4. STRATEGI PRODUK.....	137
5.4.1. Keputusan produk dan jasa Individual.....	137
5.4.2. Merek.....	139
5.4.3. Ekuitas merek.....	149
5.4.4. Pengemasan dan Pelabelan ( <i>Packaging and Labeling</i> ).....	156
5.4.5. Pelayanan pendukung produk ( <i>product support services</i> ).....	160
5.4.6. Keputusan Lini Produk ( <i>Product Line Decision</i> ).....	161
5.4.7. Keputusan Bauran Produk ( <i>Product Mix Decision</i> ).....	174
5.5. PENUTUP.....	176
<b>BAB VI</b> .....	179
DAUR HIDUP PRODUK.....	179
6.1. PENDAHULUAN.....	179
6.2. KONSEP DASAR SIKLUS HIDUP PRODUK.....	180
6.2.1. Konsep Tradisional Siklus Hidup Produk.....	180
6.2.2. Berbagai bentuk Siklus Hidup Produk.....	186
6.2.3. Tingkat Agregasi Siklus Hidup Produk.....	189
6.3. PENUTUP.....	189

<b>BAB VII</b> .....	191
<b>PENETAPAN HARGA</b> .....	191
7.1. PENDAHULUAN.....	191
7.2. PENGERTIAN HARGA.....	192
7.3. FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN HARGA.....	193
7.3.1. Faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga.....	194
7.3.2. Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	201
7.4. PENDEKATAN DALAM PENETAPAN HARGA.....	213
7.4.1. Penetapan Harga Berdasarkan biaya.....	214
7.4.2. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (Value-based pricing).....	218
7.4.3. Penetapan Harga Berbasis persaingan.....	220
7.5. STRATEGI PENETAPAN HARGA.....	221
7.5.1. Penetapan Harga Produk Baru.....	222
7.5.2. Strategi Harga Bauran produk.....	223
7.5.3. Penyesuaian Harga.....	225
7.5.4. Perubahan Harga.....	233
7.6. PENUTUP.....	239
<b>BAB VIII</b> .....	241
<b>P R O M O S I</b> .....	241
8.1. PENDAHULUAN.....	241
8.2. KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU.....	242
8.2.1. Sejarah dan Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	242
8.2.2. Tujuan Komunikasi pemasaran Terpadu.....	243
8.2.3. Kebutuhan akan Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	244
8.3. BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN.....	245
8.3.1. Periklanan.....	246
8.3.2. Penjualan pribadi ( <i>Personal selling</i> ).....	250
8.3.3. Promosi penjualan.....	252
8.3.4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas.....	253
8.3.5. Pemasaran langsung ( <i>Direct marketing</i> ).....	255

8.4. FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN DALAM BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN.....	259
8.5. PENUTUP.....	261
<b>BAB IX</b> .....	262
<b>D I S T R I B U S I</b> .....	262
9.1. PENDAHULUAN.....	262
9.2. PENGERTIAN SALURAN DISTRIBUSI.....	263
9.3. FUNGSI DAN MANFAAT SALURAN DISTRIBUSI.....	264
9.3.1. Peran saluran distribusi.....	264
9.3.2. Fungsi saluran distribusi.....	265
9.4. ALIRAN DALAM SALURAN PEMASARAN.....	269
9.5. EVOLUSI SALURAN DISTRIBUSI.....	270
9.6. TIPE DAN KLASIFIKASI SALURAN DISTRIBUSI.....	273
9.7. PERILAKU DAN ORGANISASI SALURAN DISTRIBUSI.....	277
9.7.1. Sistem Pemasaran Konvensional.....	277
9.7.2. Sistem Pemasaran Vertikal ( <i>Vertical Marketing         Systems</i> ).....	277
9.7.3. Sistem Pemasaran Horizontal ( <i>Horizontal         Marketing Systems</i> ).....	280
9.7.4. Sistem Pemasaran Campuran ( <i>Hybrid Marketing         Systems</i> ).....	281
9.8. KEPUTUSAN DESAIN SALURAN.....	282
9.9. PENUTUP.....	288
<b>BAB X</b> .....	289
<b>P E M A S A R A N J A S A</b> .....	289
10.1. PENDAHULUAN.....	289
10.2. PENGERTIAN JASA.....	290
10.3. KARAKTERISTIK DAN SIFAT JASA.....	291
10.4. KLASIFIKASI JASA.....	294
10.5. PEMASARAN JASA.....	296
10.5.1. Kebutuhan akan Pemasaran Jasa.....	297
10.5.2. Industri Jasa.....	299
10.5.3. Bauran Pemasaran Jasa.....	301

Manajemen Pemasaran

A. Produk Jasa.....	302
B. Harga Jasa.....	303
C. Promosi Jasa.....	305
D. Distribusi Dalam Jasa.....	306
E. Unsur orang di dalam jasa.....	307
F. Unsur proses di dalam Jasa.....	308
G. Unsur bukti fisik di dalam Jasa.....	309
10.6. MENGELOLA KUALITAS JASA.....	311
10.6.1. Pengertian Kualitas Jasa.....	311
10.6.2. Evaluasi Kualitas Jasa.....	312
10.6.3. Dimensi Kualitas Jasa.....	313
10.7. PENGEMBANGAN JASA BARU.....	315
10.8. DAUR HIDUP JASA BARU.....	317
10.9. PENUTUP.....	318
REFERENSI.....	321

Daftar Gambar

Gambar 1 : Sestim Pemasaran Sederhana.....	4
Gambar 2 : Pelaku dan Kekuatan-kekuatan dalam Sestim Pemasaran Modern.....	5
Gambar 3 : Konsep Pemasaran Inti.....	10
Gambar 4 : Evolusi Konsep Pemasaran.....	21
Gambar 5 : Perbedaan antara Konsep Penjualan dengan Konsep Pemasaran.....	24
Gambar 6 : Segitiga Pemasaran.....	26
Gambar 7 : Konsep Pemasaran Sosial.....	27
Gambar 8 : Proses Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Strategi.....	35
Gambar 9 : Model Matrik General Electrik dan Model Matrik BCG.....	39
Gambar 10 : Kesenjangan Perencanaan Strategi.....	40
Gambar 11 : Kisi-kisi Pengembangan Produk dan Pasar.....	41
Gambar 12 : Proses Perencanaan Strategi.....	44
Gambar 13 : Matrik Peluang dan Ancaman.....	46

Gambar 14 : Model Pengembalian Bersih.....	56
Gambar 15 : Lingkungan Pemasaran.....	63
Gambar 16 : Pelaku dan Lingkungan Mikro Pemasaran.....	66
Gambar 17 : Contoh Penggunaan Persaingan Harga dan Kualitas.....	68
Gambar 18 : Lingkungan Makro Perusahaan.....	76
Gambar 19 : <i>Segmenting, Targeting, Differentiation</i> dan <i>Positioning</i> .....	90
Gambar 20 : Proses Identifikasi Segmen Pasar.....	93
Gambar 21 : Cakupan Target Pasar.....	102
Gambar 22 : <i>Positioning</i> Prouk Deterjen dan Mobil.....	109
Gambar 23 : Perbandingan merek mie yang lebih menonjolkan kelebihan.....	110
Gambar 24 : Alternatif Proposisi Nilai.....	113
Gambar 25 : Bauran Pemasaran untuk Barang dan Jasa.....	119
Gambar 26 : Tingkatan Produk.....	122
Gambar 27 : Pembagian Barang dan Jasa.....	125
Gambar 28 : Contoh Kegiatan Olah Raga yang Disponsori Nike.....	130
Gambar 29 : Proses Pembelian menurut Jean-Philippe Deschamps.....	132
Gambar 30 : Keputusan Produk Individual.....	137
Gambar 31 : Elemen dari Atribut Produk.....	138
Gambar 32 : Contoh Nama dan Simbol Merek.....	141
Gambar 33 : Prinsip-prinsip Pemberian Merek (Keller, 2003).....	142
Gambar 34 : Proses Keputusan Merek.....	144
Gambar 35 : Keputusan Sponsor Merek.....	145
Gambar 36 : Keputusan Strategi Merek.....	148
Gambar 37 : Sumber Ekuitas Merek.....	151
Gambar 38 : Contoh Kemasan produk.....	160
Gambar 39 : Keputusan lini Produk.....	165
Gambar 40 : Konsep Tradisional Siklus Hidup Produk.....	180
Gambar 41 : Siklus Hidup Produk (Gaya, Mode dan Kelsengan.....)	187
Gambar 42 : Siklus Hidup Produk (Pola pertumbuhan-kemerosotan-kematangan, siklus berulang dan berlekuk).....	186

Gambar 43 :	Faktor yang mempengaruhi penetapan harga.....	194
Gambar 44 :	Grafik Biaya tetap, variabel dan biaya total .....	198
Gambar 45 :	Grafik Biaya rata-rata jangka pendek dan jangka panjang.....	199
Gambar 46 :	Rangkaian struktur pasar .....	201
Gambar 47 :	Ciri-ciri persaingan monopolistik .....	203
Gambar 48 :	Perbandingan pertimbangan biaya dengan pertimbangan nilai pelanggan .....	206
Gambar 49 :	Permintaan elastis dan inelastis .....	207
Gambar 50 :	Perimbangan utama dalam menetapkan harga ....	213
Gambar 51 :	Titik impas (pulang pokok) .....	216
Gambar 52 :	Perbedaan penetapan harga berdasar biaya dengan berdasar nilai .....	219
Gambar 53 :	Strategi positioning harga.....	222
Gambar 54 :	Prosedur untuk menanggapi pengurangan harga dari pesaing.....	237
Gambar 55 :	Keputusan yang berkaitan dengan program periklanan .....	250
Gambar 56 :	Bentuk-bentuk pemasaran langsung.....	256
Gambar 57 :	Strategi dorong dan strategi tarik dan promosi .....	260
Gambar 58 :	Banyaknya hubungan antara menggunakan perantara dengan tanpa perantara.....	264
Gambar 59 :	Sistim dua aliran dalam saluran distribusi .....	266
Gambar 60 :	Arus universal distribusi.....	269
Gambar 61 :	Empat tingkat saluran distribusi pada pasar konsumen dan pasar industri .....	274
Gambar 62 :	Saluran distribusi untuk barang industri dan B2B (Business to Business) .....	275
Gambar 63 :	Saluran distribusi untuk jasa .....	276
Gambar 64 :	Saluran pemasaran konvensional dan sistim pemasaran vertikal .....	277
Gambar 65 :	Sistim Pemasaran Vertikal .....	279
Gambar 66 :	Sistem Pemasaran Hybrid.....	281
Gambar 67 :	Contoh Perusahaan Grosir.....	286
Gambar 68 :	Karakteristik Jasa .....	292

Gambar 69 :	Model Segitiga Pemasaran Jasa.....	300
Gambar 70 :	Bauran Pemasaran Jasa.....	301
Gambar 71 :	Model Dampak Promosi Dalam Penciptaan Bukti Jasa.....	305
Gambar 72 :	Diagram Persepsi Kualitas Jasa .....	313
Gambar 73 :	Proses Pengembangan Jasa.....	315

#### Daftar Tabel

Tabel 1 :	Perbandingan antara Orientasi Produk dengan Orientasi Pasar.....	37
Tabel 2 :	Bentuk-bentuk Pengendalian Pemasaran.....	53
Tabel 3 :	Variabel Utama dalam Segmentasi Pasar.....	96
Tabel 4 :	Contoh Tingkatan Produk AC .....	121
Tabel 5 :	Klasifikasi Barang Berdasarkan Pertimbangan Pemasaran.....	126
Tabel 6 :	Ciri-ciri, Tujuan dan Strategi pada Tahapan Daur Hidup Produk.....	184
Tabel 7 :	Pengaruh perubahan harga terhadap laba. ....	211
Tabel 8 :	Perhitungan harga mar-up .....	215
Tabel 9 :	Titik BEP dan laba pada berbagai harga.....	218
Tabel 10 :	Marketing Communication Element .....	252

# **BAB I**

## **KONSEP PEMASARAN**

### **1.1. PENDAHULUAN.**

Pada dekade ini perusahaan dituntut untuk memiliki kesehatan finansial dan bahkan dituntut untuk dapat bertahan dalam menghadapi suatu lingkungan yang berubah dengan cepat. Marketing memainkan peran kunci dalam mengatasi tantangan tersebut. Pentingnya pemasaran meluas ke masyarakat secara keseluruhan. Marketing telah membantu memperkenalkan dan mendapatkan penerimaan produk baru yang memperkaya kehidupan masyarakat. Hal ini dapat menginspirasi perusahaan untuk inovasi dalam rangka meningkatkan posisi produk di pasar.

Pemasaran yang sukses membangun permintaan atas produk dan jasa, sehingga menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kegiatan tanggung jawab sosial. Pemasaran mempunyai peran penting atas merek yang kuat berbasis loyalitas pelanggan yang merupakan aset tidak berwujud yang mempunyai kontribusi pada nilai dari suatu perusahaan. Namun pembuatan keputusan pemasaran yang tepat tidak selalu mudah. Salah satu survei lebih dari seribu eksekutif senior pemasaran mengungkapkan

bahwa meskipun 83 persen merasa bahwa pemasaran dan kemampuan penjualan adalah prioritas utama bagi keberhasilan organisasi mereka, pemasar dituntut untuk merancang produk atau jasa baru, apa dan bagaimana menentukan harga, di mana menjual dan menawarkan produk atau jasa, dan berapa banyak dana dibelanjakan untuk promosi dan mereka harus membuat keputusan-keputusan tersebut dalam lingkungan konsumen, persaingan, teknologi, dan kekuatan ekonomi yang berubah dengan cepat.

Pada bab ini dibahas tentang arti pentingnya pemasaran dengan terlebih dahulu menyebutkan tentang definisi pasar dan pemasaran. Selanjutnya akan dijelaskan: (1) falsafah yang digunakan dalam pemasaran, dan (2) kegiatan-kegiatan dalam pemasaran.

## 1.2 PENGERTIAN PASAR DAN PEMASARAN

### 1.2.1. Pengertian pasar.

Dalam sehari-hari kita sering mendengar kata "pasar". Namun apa yang ada dibenak kita atau apa yang kita bayangkan dengan kata tersebut. *Esoora* cepat orang langsung berpikiran pada suatu tempat seperti: pasar Johar, pasar Tanah Abang, pasar burung, pasar buah dan sebagainya. Lain halnya apabila seorang manajer sebuah perusahaan menanyakan bagaimana kondisi "pasar" dari produk yang dihasilkan perusahaan? Atau bahkan menanyakan bagaimana permintaan pasar atas produk yang kita hasilkan? Jawaban dari kedua pertanyaan terakhir ini maka tidak dapat menyebut pada suatu tempat. Jika kita berpandangan bahwa pasar sebagai suatu tempat, maka ini mengandung pengertian yang sederhana atau sempit, dimana pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli (penjualan dan pembelian) yang dilakukan oleh penjual dan pembeli yang terjadi pada waktu dan tempat tertentu. Atau dapat juga diartikan tempat bertemunya calon penjual dan pembeli.

Pada masa lampau pasar mengacu pada lokasi geografis, tetapi sekarang pasar tidak lagi memiliki batas-batas geografis karena komunikasi modern telah memungkinkan para pembeli dan penjual untuk mengadakan transaksi tanpa harus bertemu satu sama lain. Maka dalam ekonomi modern, pasar lebih dipahami sebagai suatu institusi yang menjadi ajang operasi kekuatan-kekuatan yang menentukan harga.

Pasar adalah "sekelompok pembeli potensial dengan kebutuhan dan keinginan dan daya beli untuk dipuaskan" (Bumett, 2006). Pasar dapat menunjukkan pada:

(a) Orang.

Karena pertukaran melibatkan dua atau lebih orang, wajar untuk memikirkan pasar sebagai orang, individu, atau kelompok. Jelas, tanpa adanya orang untuk membeli dan mengonsumsi barang, jasa, dan gagasan, tidak akan ada sedikit alasan untuk pemasaran.

(b) Sebuah tempat.

Berpikir tentang pasar sebagai tempat, "pasar" adalah praktik yang banyak dilakukan pada masyarakat umum. Lokasi seperti itu memang ada karena wilayah geografis dimana perdagangan terjadi. Dalam konteks ini, kita bisa memikirkan pasar dunia, pasar internasional, pasar Amerika, daerah, negara bagian, kota, dan pedesaan.

(c) Sebuah entitas ekonomi.

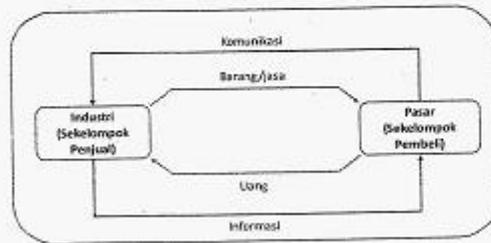
Dalam kebanyakan kasus, pasar ditandai oleh sistem kekuatan ekonomi yang dinamis. Keempat kekuatan ekonomi yang paling menonjol adalah penawaran, permintaan, persaingan, dan intervensi pemerintah. Istilah pasar pembeli dan pasar penjual menggambarkan berbagai kondisi kekuatan tawar-menawar. Disamping itu ada istilah monopoli, oligopoli, dan persaingan sempurna untuk mencerminkan situasi persaingan di pasar tertentu. Akhirnya, tingkat kebebasan pribadi dan kontrol pemerintah menghasilkan sistem pasar bebas, sistem sosialis, dan sistem perdagangan lainnya.

Kembali ke pertanyaan yang kedua dimana pasar tidak dapat menunjuk pada suatu tempat, maka pasar disini mempunyai arti yang lebih luas. Pasar adalah "orang-orang atau lembaga yang mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhan, uang untuk belanja serta kemauan untuk membelanjakannya". (Stanton, 2000).

Dari pengertian ini maka terdapat tiga unsur utama dalam pasar yaitu: (a) orang dengan segala keinginannya, (b) mempunyai daya beli atau mempunyai sumberdaya untuk membeli dan (c) bersedia atau ada kemauan untuk membelanjakan uangnya. Jadi pertama-tama harus ada orang mempunyai keinginan atas suatu kebutuhan, yang kedua orang

orang yang mempunyai kebutuhan dan keinginan ini harus mempunyai daya beli, dan yang ketiga orang-orang tersebut mempunyai kemauan untuk membelanjakan untuk memenuhi kebutuhannya. Meskipun seseorang mempunyai keinginan untuk membeli suatu barang, tetapi tanpa ditunjang oleh daya beli dan kemauan untuk membelanjakan uangnya, maka orang itu bukan bagian dari pasar. Sebaliknya seseorang mempunyai kemampuan tetapi bila ia tidak mempunyai keinginan membeli suatu barang maka ia bukan merupakan pasar bagi penjualan barang tersebut.

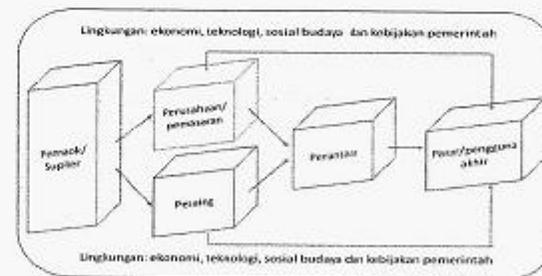
Orang-orang atau lembaga yang mempunyai kebutuhan tersebut, setelah mereka mendapatkan produk, maka ada yang digunakan atau dikonsumsi dan ada yang digunakan untuk diolah kembali menjadi produk yang lebih bernilai. Oleh karena itu pasar dibedakan menjadi dua golongan yaitu pasar konsumen dan pasar industri. Pasar konsumen adalah sekelompok pembeli yang membeli barang-barang untuk dikonsumsi dan bukannya untuk diproses lebih lanjut. Sedangkan pasar bisnis atau pasar industri adalah pasar yang terdiri dari individu-individu atau organisasi yang membeli barang untuk diproses lagi menjadi barang lain dan kemudian dijual.



Gambar 1: Sistem Pemasaran Sederhana

Para ahli ekonomi sekarang menggambarkan pasar sebagai kumpulan pembeli dan penjual yang bertransaksi melalui produk tertentu atau kelas produk. Tetapi pemasar melihat sekelompok penjual sebagai pembentuk industri dan sekelompok pembeli sebagai pasar.

Gambar 1, menunjukkan hubungan antara industri dan pasar pada sistem pemasaran yang sederhana. Penjual dan pembeli dihubungkan oleh empat arus: (1) penjual mengirim informasi tentang barang dan jasa ke pasar, (2) sebaliknya pasar mengirimkan komunikasi, (3) penjual mengirim barang dan jasa ke pasar, (4) pasar/pembeli mengirim uang atau imbalan (uang). Bagian putaran dalam menunjukkan pertukaran uang dan barang atau jasa; bagian putaran luar menunjukkan pertukaran informasi. Sebaliknya dalam sistem pemasaran modern terdiri jaringan organisasi pemasaran yang kompleks dan segala fasilitas yang berhubungan dengan pengembangan, promosi, penetapan harga dan promosi produk (barang dan jasa). Pada sistem pemasaran modern melibatkan berbagai lembaga yang mempunyai peranan penting dalam pemasaran produk. Oleh karena itu sebuah perusahaan yang memasarkan produknya ke pasar sasaran akan dipengaruhi oleh pemasok (supplier), pesaing (competitor) yang ada, perantara (distributor channel) dan lingkungan yang meliputi perubahan teknologi, kondisi ekonomi, kebudayaan dan kebijakan pemerintah.



Gambar 2: Pelaku dan Kekuatan-kekuatan dalam Sistem Pemasaran Modern

Kita dapat membedakan antara pasar (fisik) dengan *marketspace*. Pasar fisik, seperti ketika orang pergi berbelanja di toko; sedangkan *marketspace* adalah digital, seperti ketika seseorang pergi berbelanja di internet. Transaksi usaha E-commerce yang dilakukan secara on-line memiliki banyak keuntungan bagi konsumen dan perusahaan, termasuk kenyamanan, penghematan, seleksi, personalisasi, dan informasi. Misalnya, dengan belanja on-line bahwa 30 persen dari pesanan yang dihasilkan oleh situs Web dari REI, dapat menghemat biaya keterlambatan membuka toko atau biaya sewa tempat untuk melayani pelanggan. Namun, *e-commerce marketspace* juga membawa kerugian bagi perantara seperti agen perjalanan, pialang saham, agen asuransi, dan peritel tradisional. Untuk berhasil dalam *marketspace* on-line, pemasar perlu untuk mengatur kembali dan mendefinisikan kembali diri mereka sendiri.

Kita juga mengenal *metamarket*, sebuah konsep yang diajukan oleh Mohan Sawhney dalam Kotler, 2000, menggambarkan sekelompok produk dan jasa pelengkap yang terkait erat di benak konsumen tetapi tersebar di beragam rangkaian industri. *Metamarket* mobil terdiri dari produsen mobil, dealer mobil baru dan bekas, perusahaan pembiayaan, perusahaan asuransi, mekanik, suku cadang dealer, toko layanan, majalah auto, iklan baris mobil di koran, dan situs auto di internet. Pembeli mobil dapat terlibat di banyak bagian *metamarket* ini. Hal ini telah menciptakan kesempatan bagi *metamediaries* untuk membantu pembeli melalui kelompok-kelompok ini. Salah satu contoh adalah Edmund ([www.OLX.com](http://www.OLX.com)), sebuah situs web di mana pembeli dapat menemukan harga mobil yang berbeda dan klik ke situs lain untuk mencari dealer, pembiayaan, dan aksesoris. *Metamediaries* dapat melayani berbagai *metamarkets*, seperti pasar kepemilikan rumah, pasar pengasuhan dan perawatan bayi, dan pasar pernikahan.

Konsep pasar inti yang lain adalah perbedaan antara pemasar dan prospek. Seorang pemasar adalah seseorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, suara, sumbangan) dari pihak lain, yang disebut prospek. Jika dua pihak sedang mencari untuk menjual sesuatu kepada satu sama lain, keduanya pemasar.

Pemasar yang sukses akan mencoba memahami pasarnya melalui kebutuhan, keinginan, dan permintaan target pasar. Kebutuhan menjelaskan persyaratan dasar manusia seperti makanan, udara, air,

pakaian, dan tempat tinggal. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat untuk rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan ini menjadi keinginan bila diarahkan ke objek tertentu yang mungkin memenuhi kebutuhan. Misalnya orang Indonesia membutuhkan makanan tetapi menginginkan nasi goreng, dilain pihak orang Amerika menginginkan hamburger atau kentang goreng. Jelas, keinginan dibentuk oleh budaya atau kebiasaan masyarakat.

Pemintaan merupakan keinginan untuk produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Banyak orang menginginkan Mercedes; hanya sedikit yang mampu dan mau membeli. Perusahaan harus mengukur tidak hanya berapa banyak orang yang membutuhkan dan berapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, tetapi juga berapa banyak sebenarnya yang bersedia dan mampu membelinya. Namun, pemasar tidak menciptakan kebutuhan: kebutuhan ada sebelumnya pemasar. Pemasar, bersama dengan pengaruh masyarakat lainnya, mempengaruhi keinginan.

### 1.2.2. Pengertian Pemasaran.

Istilah pemasaran (*marketing*) sering dipertukarkan dengan istilah penjualan, distribusi, ataupun perdagangan. Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan penjualan, distribusi dan perdagangan hanya merupakan salah satu bagian atau kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba.

Saat ini, pemasaran harus dipahami tidak dalam konsep yang lama yaitu membuat produk kemudian menjualnya, "menceritakan dan menjual", tetapi dalam arti baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan konsumen; mengembangkan produk yang memberikan nilai superior; menetapkan harga, mendistribusikannya, dan mempromosikannya secara efektif, maka produk ini akan terjual

dengan sangat mudah. Dengan demikian, penjualan dan iklan hanya bagian dari "marketing mix" yang merupakan satu set alat pemasaran yang bekerja sama untuk mempengaruhi pasar.

Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Untuk menjelaskan definisi ini, maka kita harus mengerti terlebih dahulu hal berikut: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk dan jasa; nilai, kepuasan, dan kualitas; pertukaran, transaksi, hubungan; dan pasar. Gambar 3 menunjukkan bahwa konsep pemasaran inti terkait, dengan masing-masing bangunan konsep di satu sisi yang terkait satu sama lain.

Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Pemasaran merupakan suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Dalam arti luas pemasaran meliputi pula hal-hal yang bersifat abstrak seperti asuransi, surat-surat saham dan surat-surat obligasi. Pengertian pemasaran oleh para ahli dikemukakan berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Berikut ini beberapa definisi mengenai pemasaran:

1. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 2000).
2. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain (Bovee, Houston, & Thill, 1995).

3. Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (American Marketing Association).

Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (ritel) produk dengan pihak lain, hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi dan berakhir pada saat penjualan dilakukan. Gambar 3. menunjukkan konsep inti dari pemasaran (*core marketing concept*).

#### a. Kebutuhan (*Needs*), Keinginan (*Wants*) dan Permintaan (*Demands*)

Kebutuhan, keinginan dan permintaan adalah bagian dari prinsip-prinsip dasar pemasaran. Meskipun ketiga hal tersebut sangat sederhana, tetapi mereka memegang arti yang sangat kompleks di belakang mereka bersama dengan faktor diferensiasi besar. Bahkan, Sebuah produk dapat dibedakan atas dasar apakah itu memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan.

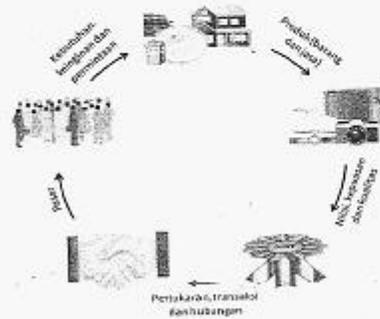
##### 1. Kebutuhan (*Needs*).

Konsep yang paling mendasar dalam pemasaran adalah bahwa kebutuhan manusia, kebutuhan manusia adalah suatu kondisi adanya perasaan kekurangan. Mereka termasuk kebutuhan fisik dasar seperti kebutuhan untuk makanan, pakaian, kehangatan, dan keamanan; kebutuhan sosial akan kasih sayang; dan kebutuhan individu untuk pengetahuan dan ekspresi diri. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar; mereka adalah bagian dasar persyaratan hidup manusia. Seperti dijelaskan di depan bahwa kebutuhan menjelaskan persyaratan dasar hidup manusia seperti makanan, udara, air, pakaian, dan tempat tinggal. Kebutuhan kegunaan ini adalah persyaratan dasar dalam hidup manusia. Tanpa barang-barang tersebut manusia ini tidak dapat bertahan hidup. Disamping itu kebutuhan-kebutuhan tersebut diperluas seperti kebutuhan akan pendidikan dan kesehatan serta kebutuhan untuk rekreasi dan

hiburan. Umumnya, produk-produk yang termasuk dalam kategori kebutuhan tidak memerlukan dorongan, tetapi pelanggan akan membeli dengan sendirinya. Tetapi di saat sekarang dimana tingkat persaingan sangat ketat, begitu banyak merek dengan penawaran yang sama dalam memuaskan kebutuhan pelanggan, maka produk harus didorong dalam pikiran/benak pelanggan.

## 2. Keinginan (*wants*).

Keinginan adalah bentuk dari kebutuhan manusia seperti yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Kebutuhan ini menjadi keinginan bila diarahkan ke objek tertentu yang mungkin memenuhi kebutuhan. Keinginan adalah satu langkah maju dari kebutuhan dan sangat tergantung pada kebutuhan manusia itu sendiri. Misalnya, Orang perlu untuk mandi, maka mereka mandi dengan sabun terbaik. Jadi keinginan adalah bukan bagian wajib dari kehidupan. Sebetulnya tidak perlu yang baik itu berbau sabun. Tapi orang tersebut pasti akan menggunakannya karena menginginkan. Contoh lain misalnya orang Amerika membutuhkan makanan dalam bentuk (keinginan) hamburger, kentang goreng, dan minuman ringan. Sedang orang-orang Indonesia membutuhkan makanan tetapi menginginkan nasi goreng, bakmi, soto dan sebagainya.



Gambar 3: Konsep Pemasaran Inti

## 3. Permintaan (*demands*).

Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya

beli. Orang-orang memiliki kebutuhan dan keinginan yang hampir tak terbatas namun sumber dayanya terbatas. Dengan demikian, mereka ingin memilih produk yang memberikan nilai yang paling memberikan kepuasan untuk uang mereka. Ketika keinginan didukung oleh daya beli, maka keinginan menjadi permintaan. Konsumen melihat produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih bundel (kumpulan) produk yang memberi mereka terbaik untuk uang mereka. Sebuah Honda Civic berarti transportasi dasar, harga rendah, dan ekonomi bahan bakar; Lexus berarti kenyamanan, kemewahan, dan status. Mengingat keinginan dan sumber daya mereka yang terbatas, maka orang-orang menuntut produk dengan manfaat yang paling tinggi sehingga kepuasan yang paling tinggi dapat dicapai.

Contoh Permintaan: Seseorang mungkin mempunyai keinginan BMW atau Mercedes untuk mobil. Tetapi apakah orang tersebut benar-benar membeli BMW? Orang ini dapat memnuhi keinginan tersebut asalkan memiliki kemampuan (dana) yang cukup untuk membeli BMW. Jadi langkah setelah adanya keinginan adalah permintaan. Ketika seseorang ingin sesuatu yang premium, tetapi ia juga memiliki kemampuan untuk membelinya, maka keinginan tersebut dikonversi ke permintaan. Perbedaan mendasar antara keinginan dan permintaan terletak pada kemampuan sumber dayanya.

## b. Produk (*Products*)

Orang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk dalam bentuk barang (*goods*) dan jasa (*services*). Sebuah produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Konsep produk tidak terbatas pada benda fisik (barang berwujud) tetapi termasuk apa yang mampu memuaskan kebutuhan bisa disebut produk. Oleh karena itu selain barang berwujud, produk mencakup jasa (*services*). Jasa adalah segala kegiatan atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Contohnya termasuk perbankan, penerbangan, hotel, persiapan pajak, dan jasa perbaikan rumah. Secara luas produk ini juga mencakup entitas lain seperti orang, tempat, organisasi, kegiatan, dan ide-ide.

Konsumen memutuskan penghibur untuk menonton televisi, tempat hiburan, organisasi yang mendukung melalui kontribusi, dan yang ide-ide untuk diadopsi. Ini semua termasuk produk. Jika pada waktu tertentu tampaknya tidak cocok, kita bisa mengganti istilah lain seperti pemuas, sumber daya, atau sesuatu yang ditawarkan.

Banyak penjual membuat kesalahan dengan lebih memperhatikan produk tertentu yang mereka tawarkan daripada manfaat yang dihasilkan oleh produk ini. Mereka melihatnya sebagai penjual produk daripada memberikan solusi untuk kebutuhan. Sebuah pabrik bor mungkin berpikir bahwa pelanggan membutuhkan bor, tapi apa yang pelanggan benar-benar butuhkan adalah sebuah lubang. Penjual ini mungkin hanya fokus pada keinginan yang ada dan melupakan kebutuhan pelanggan yang mendasari. Mereka lupa bahwa produk hanya alat untuk memecahkan masalah konsumen. Penjual tersebut akan mengalami kesulitan jika produk baru datang yang melayani kebutuhan pelanggan yang lebih baik atau lebih murah. Pelanggan dengan kebutuhan yang sama akan menginginkan produk baru. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala (apa pun) yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhalikan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dalam hal ini termasuk benda-benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide-ide. Oleh karena itu produk dapat berupa barang (*goods*) dan jasa (*services*). Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

c. **Nilai (*Value*), Kepuasan (*Satisfaction*), dan Kualitas (*Quality*).**

Konsumen biasanya menghadapi berbagai pilihan yang luas dari produk dan jasa yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan pokoknya. Bagaimana mereka memilih di antara banyak produk (barang dan jasa)? Konsumen menentukan pilihan pembelian berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai (*value*) yang dapat diberikan dari berbagai barang dan jasa.

1. **Nilai (*Value*)**

Nilai pelanggan adalah selisih antara nilai-nilai keuntungan yang diterima pelanggan dari memiliki dan menggunakan produk

dibandingkan dengan biaya untuk memperoleh produk tersebut. Sebagai contoh, pelanggan *JNE* memperoleh sejumlah manfaat. Yang paling jelas adalah pengiriman paket cepat dan handal. Namun, bila menggunakan *JNE*, pelanggan juga dapat menerima beberapa status dan nilai. Menggunakan *JNE* biasanya membuat pengirim paket dan penerima merasa lebih penting. Ketika memutuskan apakah akan mengirim paket melalui *JNE*, pelanggan akan mempertimbangkan ini dan nilai-nilai lain terhadap uang, usaha, dan biaya psikis dari menggunakan jasa ini. Selain itu, mereka akan membandingkan nilai menggunakan *JNE* terhadap nilai menggunakan pengirim lainnya, seperti *TIKI* atau *FedEx*. Mereka akan memilih salah satu yang dapat memberikan nilai terbesar yang diperolehnya. Pelanggan sering tidak menghakimi nilai produk dan biaya secara akurat atau obyektif. Mereka bertindak atas nilai yang dirasakan. Misalnya, apakah *JNE* benar-benar memberikan pengiriman lebih cepat, lebih dapat diandalkan? Jika demikian, apakah jasa yang lebih baik ini layak diberikan harga tinggi? Tantangan yang dihadapi jasa paket adalah untuk mengubah persepsi nilai pelanggan tersebut.

2. **Kepuasan (*Satisfaction*).**

Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang dirasakan suatu produk dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh dari harapan pelanggan, maka pembeli tidak puas. Sebaliknya jika kinerja sesuai harapan, maka pembeli akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pembeli akan senang. Perusahaan berupaya untuk mempertahankan pelanggan mereka yang puas. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian berulang, dan mereka akan memberitahu orang lain tentang pengalaman baiknya atas produk yang dikonsumsi. Kuncinya adalah untuk mencocokkan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Perusahaan bertujuan untuk menyenangkan pelanggan dengan menjanjikan apa yang bisa mereka berikan, maka berusaha memberikan lebih dari yang mereka janjikan. Sedangkan harapan pelanggan didasarkan pada pengalaman pembelian masa lalu, pendapat dari teman-teman maupun dari pemasar serta informasi dan janji-janji dari pesaing. Pemasar harus berhati-

hati untuk mengatur secara tepat tingkat harapan. Jika mereka menetapkan harapan terlalu rendah, mereka mungkin memuaskan mereka yang membeli tetapi gagal untuk menarik pembeli cukup besar. Jika mereka menaikkan harapan terlalu tinggi, pembeli akan kecewa. Perusahaan yang paling sukses saat ini adalah meningkatkan harapan-dan memberikan kinerja yang sesuai.

Perusahaan-perusahaan ini merangkul kepuasan pelanggan. Mereka bertujuan tinggi karena mereka tahu bahwa pelanggan yang puas akan merasa mudah untuk beralih pemasok ketika terdapat tawaran yang lebih baik datang. Meskipun perusahaan fokus/berpusat pada pelanggan dan berusaha untuk memberikan kepuasan pelanggan yang relatif tinggi dibanding pesaing, tetapi bisa saja mereka tidak berusaha untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan. Sebuah perusahaan selalu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan layanan, tetapi hal ini dapat mengakibatkan keuntungan yang lebih rendah. Dengan demikian, tujuan pemasaran adalah untuk menghasilkan nilai pelanggan yang menguntungkan. Ini membutuhkan keseimbangan: pemasar harus terus menghasilkan nilai dan kepuasan yang lebih pada pelanggan.

### 3. Kualitas (*Quality*).

Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk (barang atau jasa), karena terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai "kebebasan dari cacat." Tetapi sebagian besar perusahaan yang fokus pada pelanggan melampaui definisi sempit dari kualitas ini. Sebaliknya, mereka yang mendefinisikan kualitas lebih luas dari itu yaitu dalam hal kepuasan pelanggan. Suatu produk dikatakan cacat adalah 'jika pelanggan tidak menyukainya, itu cacat.' Demikian pula, American Society for Quality Control mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Definisi kualitas yang fokus pada pelanggan ini menunjukkan bahwa untuk mendapatkan produk yang berkualitas dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan.

Kebanyakan pelanggan tidak akan lagi mentolerir kualitas

yang tidak memenuhi persyaratan atau tidak baik. Perusahaan saat ini tidak punya pilihan selain untuk mengadopsi konsep kualitas jika mereka ingin tetap eksis dalam persaingan. Dengan demikian, lugas peningkatan kualitas produk harus menjadi prioritas utama perusahaan. Program peningkatan kualitas harus dirancang untuk menghasilkan hasil yang dapat diukur. Banyak perusahaan sekarang menerapkan gagasan "kembali pada kualitas. Mereka memastikan bahwa kualitas yang mereka tawarkan adalah kualitas yang diinginkan pelanggan. Kualitas ini, pada gilirannya, menghasilkan keuntungan dalam bentuk peningkatan penjualan dan keuntungan. Berkaitan dengan kualitas, pemasar memiliki dua tanggung jawab utama dalam sebuah perusahaan yang fokus pada kualitas. *Pertama*, mereka harus berpartisipasi dalam membentuk strategi yang akan membantu perusahaan menang dalam persaingan melalui keunggulan kualitas. Mereka harus mengawasi pelanggan dan harus kecewa ketika pelanggan tidak puas atas produk atau jasa. *Kedua*, pemasar harus memberikan kualitas pemasaran serta kualitas produksi. Mereka harus melakukan riset pemasaran, pelatihan penjualan, periklanan, layanan pelanggan, dan lain-lain-dengan standar yang tinggi.

### d. Pertukaran (*Exchange*), Transaksi (*Transactions*), dan Hubungan (*Relationships*).

#### 1. Pertukaran.

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Pertukaran adalah tindakan memperoleh objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Pertukaran ini hanya salah satu dari banyak cara orang dapat memperoleh objek yang diinginkan. Misalnya, orang yang lapar bisa menemukan makanan dengan berburu, memancing, atau mengumpulkan buah. Mereka bisa mengemis untuk makan atau mengambil makanan dari orang lain. Atau mereka bisa menawarkan uang atau layanan dengan imbalan makanan. Sebagai sarana pemuasan kebutuhan, pertukaran lebih banyak dilakukan orang. Orang tidak harus tergantung pada sumbangan, atau harus memiliki keterampilan

untuk menghasilkan setiap kebutuhan untuk diri mereka sendiri. Mereka dapat berkonsentrasi untuk membuat sesuatu yang lebih efisien dan dipertukarkan dengan barang yang dibutuhkan yang dibuat oleh orang lain. Dengan demikian, pertukaran memungkinkan untuk menghasilkan lebih dari itu dengan sistem alternatif.

### 2. Transaksi.

Pertukaran adalah konsep inti pemasaran, sedangkan transaksi adalah konsekuensi dari pertukaran. Transaksi adalah satuan pengukuran pemasaran. Transaksi terdiri dari nilai perdagangan antara dua pihak: Satu pihak memberikan X kepada pihak lain dan mendapat Y imbalan. Misalnya, membeli dengan membayar Rp. 3.000.000,00 untuk satu set televisi merek Samsung. Ini adalah sebuah contoh transaksi moneter klasik, tetapi tidak semua transaksi melibatkan uang. Dalam transaksi barter, Anda mungkin mempertukarkan kulkas lama dengan imbalan televisi bekas. Dalam arti yang luas, pemasar mencoba untuk menanggapi beberapa tawaran. Tanggapan mungkin lebih dari hanya membeli barang atau jasa perdagangan. Sebagai contoh seorang calon kandidat politik menginginkan dukungan orang; gereja ingin keanggotaan, dan kelompok aksi sosial menginginkan penerimaan ide-ide. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari target pemirsa terhadap beberapa produk, jasa, ide, atau benda lainnya.

### 3. Hubungan.

Transaksi pemasaran adalah bagian dari gagasan yang lebih besar dari hubungan pemasaran. Di luar menciptakan transaksi jangka pendek, pemasar perlu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, penyalur, dealer, dan pemasok. Mereka ingin membangun hubungan ekonomi dan sosial yang kuat dengan produk yang menjanjikan dan memberikan konsisten kualitas tinggi, pelayanan yang baik, dan harga yang wajar. Ada kecenderungan bahwa pemasaran bergeser dari mencoba untuk memaksimalkan keuntungan pada setiap transaksi individu ke arah membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen dan pihak lain. Bahkan, pada akhirnya perusahaan ingin membangun aset

perusahaan yang unik yang disebut jaringan pemasaran (*marketing network*). Sebuah jaringan pemasaran terdiri dari perusahaan dan semua pemangku kepentingan pendukungnya antara lain: pelanggan, karyawan, pemasok, penyalur, pengecer, agen iklan, dan lain-lain atau dengan siapa saja mereka telah membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan. Disamping itu juga ada kecenderungan bahwa persaingan bukan antara perusahaan melainkan antara seluruh jaringan, dengan imbalan pada perusahaan yang telah membangun jaringan yang lebih baik.

Prinsip operasi dari jaringan adalah sederhana: Membangun jaringan hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan utama, maka keuntungan akan mengikuti. Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) berorientasi lebih ke arah jangka panjang. Tujuannya adalah untuk memberikan nilai jangka panjang bagi pelanggan, dan ukuran keberhasilannya adalah kepuasan pelanggan dan retensi jangka panjang. Selain menawarkan nilai dan kepuasan yang tinggi secara konsisten, pemasar dapat menggunakan sejumlah alat pemasaran khusus untuk mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan konsumen yaitu dengan cara:

- a. membangun nilai dan kepuasan dengan menambahkan manfaat keuangan kepada hubungan pelanggan. Misalnya, maskapai penerbangan menawarkan program lain, hotel memberikan upgrade ruang untuk tamu mereka yang sering menginap, dan supermarket membenarkan pengembalian uang patronase.
- b. menambahkan manfaat sosial serta manfaat keuangan. Di sini, perusahaan bekerja untuk meningkatkan ikatan sosial dengan pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan individu dan kemudian menyediakan produk dan layanannya.
- c. membangun hubungan pelanggan adalah dengan menambahkan ikatan struktural serta keuntungan finansial dan sosial. Misalnya, seorang pemasar menyediakan pelanggan dengan peralatan atau jaringan komputer khusus yang membantu mereka mengelola pesanan mereka, gaji, atau persediaan.

Pemasaran hubungan berarti bahwa pemasar harus fokus pada pengelolaan pelanggan mereka serta produk mereka. Tujuannya untuk

menentukan bahwa pelanggan perusahaan dapat dilayani paling efektif dibandingkan dengan pesaing. Dalam beberapa kasus, perusahaan bahkan mungkin terlalu tidak masuk akal atau dengan biaya lebih untuk melayani mereka. Pada akhirnya, pemasaran adalah seni menarik dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan.

#### e. Pasar.

Konsep pertukaran dan hubungan mengarah pada konsep pasar. Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa sebuah pasar adalah himpunan pembeli aktual dan potensial dari suatu produk. Pembeli ini mempunyai kebutuhan tertentu atau ingin dapat puas melalui pertukaran dan hubungan. Dengan demikian, ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, memiliki sumber daya yang terlibat dalam pertukaran, dan bersedia untuk menawarkan sumber daya ini untuk ditukar dengan apa yang mereka inginkan. Awalnya pasar menunjukkan tempat di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk bertukar barang-barang mereka, seperti alun-alun desa. Ekonom menggunakan istilah pasar untuk merujuk kepada kumpulan pembeli dan penjual yang bertransaksi di kelas produk tertentu, seperti di pasar perumahan atau pasar gandum. Namun pemasar, melihat penjual sebuah industri dan pembeli sebagai sebagai pasar.

Ekonomi modern beroperasi pada prinsip pembagian kerja, di mana setiap orang mengkhususkan diri dalam memproduksi sesuatu, menerima pembayaran, dan membeli hal-hal yang diperlukan dengan uang ini. Dengan demikian, perekonomian modern berlimpah di pasar. Produsen pergi ke pasar sumber daya (pasar bahan baku, pasar tenaga kerja, pasar uang), membeli sumber daya, mengubahnya menjadi barang dan jasa, dan menjualnya kepada perantara, kemudian perantara menjualnya kepada konsumen. Konsumen menjual tenaga kerja mereka dan mereka menerima pendapatan untuk membayar barang dan jasa yang mereka beli. Pemerintah merupakan pasar lain yang memainkan beberapa peran. Pemerintah ini membeli barang dari sumber daya, produser, pasar perantara; dan membayar mereka; kemudian mengenakan pajak pasar ini (termasuk pasar konsumen); dan mengembalikan dalam bentuk pelayanan publik. Dengan demikian,

ekonomi masing-masing negara dan ekonomi dunia secara keseluruhan sangat kompleks, berinteraksi dalam sekumpulan pasar yang terhubung melalui proses pertukaran.

Pemasar sangat tertarik di pasar karena tujuan mereka adalah untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar spesifik dan untuk memilih pasar yang mereka dapat melayaninya dengan cara terbaik. Pada gilirannya, mereka dapat mengembangkan produk dan jasa yang akan menciptakan nilai dan kepuasan bagi pelanggan di pasar-pasar, sehingga penjualan dan keuntungan bagi perusahaan.

### 1.3. MANAJEMEN PEMASARAN DAN FALSAFAH/ KONSEP PEMASARAN.

#### 1.3.1. Manajemen Pemasaran.

Manajemen pemasaran terjadi bilamana setidaknya tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan oleh pihak lain. Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi segala kegiatan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Bovée et al., 1995). Manajemen pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan maupun bagian dari perusahaan (Drucker, 2001). Manajemen pemasaran adalah sebuah konsep untuk melakukan tindakan pemasaran, yang harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik (Stanton, 2000). Dari beberapa definisi ini manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasi dan mengarahkan) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancamannya yang harus dihadapi. Manajemen pemasaran merupakan proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran

dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Dari pengertian-pengertian tersebut manajemen pemasaran mengandung arti:

1. Sebagai suatu proses manajemen: pengenalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan.
2. Sebagai suatu kegiatan yang mempunyai tujuan untuk menghasilkan pertukaran.
3. Sebagai kegiatan yang dilakukan oleh dua belah pihak yaitu pembeli dan penjual.
4. Sebagai suatu kegiatan yang mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan baik secara pribadi atau kelompok.
5. Sebagai kegiatan yang fokus pada penerapan dan koordinasi produk, promosi, distribusi dan harga.

### 1.3.2. Konsep Pemasaran.

Hanya ada satu definisi yang valid dari tujuan bisnis yaitu untuk membuat pelanggan menjadi puas. Ini menunjukkan bahwa pelanggan yang menentukan bisnis/perusahaan. Karena tujuannya untuk membuat pelanggan puas, setiap perusahaan hanya memiliki dua fungsi dasar: pemasaran dan inovasi. Sebenarnya pemasaran sangat mendasar yang tidak hanya cukup untuk memiliki tenaga penjualan yang kuat dan untuk mempercayakan pemasaran kepadanya. Pemasaran mengandung arti lebih luas, tidak hanya sekedar menjual. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya dipandang dari sudut hasil akhir saja tetapi juga harus dipandang dari sudut pelanggan (Drucker, 1954).

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Pemasaran merupakan sebuah konsep (*marketing concept*) dan dalam penerapannya menggunakan beberapa falsafah. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen-sasarannya (*target-market*).

Munculnya konsep pemasaran dimulai setelah ada perubahan-perubahan dalam orientasi perusahaan dalam masyarakat industri. Manajemen pemasaran seperti yang kita pahami sekarang berasal dari tahun 1950-an dan dengan demikian berusia lebih dari 60 tahun. Konsep pemasaran telah terus meningkat dalam peranannya. Mari kita lihat dua sudut pandang dari hari-hari awal pemasaran modern, yang menandai transisi dari penjualan ke orientasi pemasaran dalam bisnis. Adapun perubahan-perubahan atau evolusi konsep pemasaran dalam masyarakat industri adalah sebagai berikut:



Gambar 4: Evolusi Konsep Pemasaran

#### 1. Konsep produksi (*production concept*).

Dalam konsep produksi/orientasi produksi ini berlangsung pada waktu kondisi permintaan (*demand*) melebihi dari penawaran (*supply*), sehingga pada saat itu perusahaan tidak mengalami kesulitan untuk menjual produk yang dihasilkan. Oleh karena itu pada orientasi ini perusahaan fokus pada bagaimana meningkatkan hasil produksi sehingga mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Orientasi produksi adalah orientasi manajemen yang mengasumsikan bahwa ketersediaan kapasitas produksi menciptakan keunggulan kompetitif. Konsep ini mengasumsikan bahwa telah terjadi kemacetan produksi. Ini adalah situasi di akhir Perang Dunia II, ketika hampir semuanya telah hancur dan rekonstruksi baru saja berlangsung. Siapa pun yang bisa menghasilkan produk maka pembeli akan ditemukan, karena permintaan lebih besar dari yang disediakan. Sebuah orientasi produksi adalah orientasi manajemen yang ditemukan dengan tidak adanya persaingan sempurna.

Gejala orientasi pada produksi meliputi, mengabaikan keinginan pelanggan, arogansi perusahaan monopoli, kecenderungan birokrasi, dan kecenderungan di antara staf untuk menumbuhkan kepentingan pribadi dan kurangnya kontrol. Orientasi produksi akan menyebabkan perusahaan gagal ketika persaingan muncul dan perusahaan tidak dapat secara radikal mereorganisasi sendiri dengan cepat.

### 2. Konsep produk (*product concept*).

Dalam konsep/orientasi produk ini berlangsung pada waktu kondisi penawaran (*supply*) mulai melebihi dari permintaan (*demand*). Dengan demikian maka pembeli mulai membandingkan antara kualitas produk yang satu dengan kualitas produk yang lainnya. Oleh karena itu pada orientasi ini perusahaan lebih menekankan pada bagaimana dapat meningkatkan kualitas produknya. Produk yang lebih berkualitas akan lebih dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan produk yang lainnya. Jika persaingan telah berkembang dalam ekonomi yang berorientasi pada produksi, maka cenderung akan muncul orientasi produk. Alasannya terletak pada adanya persaingan yang mengarahkan untuk perbaikan produk dan dimaksudkan untuk menghasilkan keunggulan kompetitif.

Orientasi produk merupakan orientasi manajemen yang mengasumsikan bahwa ketersediaan produk yang berkualitas akan menciptakan keunggulan yang menentukan dalam persaingan. Oleh karena itu hambatan untuk keberhasilan perusahaan adalah pengembangan produk. Gejala utama dari orientasi produk, yang masih dapat ditemukan adalah kultur teknis di perusahaan, di mana manajer dalam R & D berusaha untuk memperpanjang dan mengklaim status yang tinggi di perusahaan. Orientasi produk berfokus pada keunggulan produk, bukan biaya, dan kualitas produk, bukan volume. Tapi orientasi produk dapat hilang, jika pesaing dengan kebijakan harga yang agresif meniru atau meluncurkan produk serupa di pasar.

### 3. Konsep penjualan (*sales concept*).

Konsep/orientasi penjualan merupakan orientasi manajemen yang mengasumsikan bahwa bila konsumen dan pelaku bisnis dibiarkan saja, maka mereka tidak akan membeli dalam jumlah

yang memadai produk-produk perusahaan. Perusahaan haruslah melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Jika penawaran meningkat maka terdapat beberapa produk yang tersedia yang dapat memuaskan pelanggan dan terjadi persaingan secara intensif, sehingga orientasi kuat terhadap penjualan akan berkembang. Alasannya adalah bahwa pembeli akan cenderung memilih perusahaan/ pemasok yang membuat pembelian lebih mudah, lebih murah, dan lebih memuaskan bagi mereka dibandingkan dengan perusahaan lain yang menawarkan produk serupa.

Orientasi penjualan adalah salah satu orientasi dimana manajemen mengasumsikan bahwa ketersediaan tim penjualan yang baik dan harga yang murah akan menciptakan keunggulan dalam persaingan. Alasannya untuk situasi ini muncul karena tim pengembangan produk telah menghasilkan beberapa produk baru yang tersedia di pasar. Namun, karena terbatasnya tenaga penjualan yang cukup berpengalaman dan termotivasi, sehingga yang terbaik dan paling sukses adalah perusahaan yang menguasai produksi, pengembang produk, dan tenaga penjualan yang terbaik. Atributorientasi penjualan adalah penggunaan instrumen "penjualan" secara agresif seperti: penyebaran tenaga penjualan dan pameran perdagangan, dan penggunaan dana yang lebih besar dalam periklanan, penetapan harga, dan kredit. Orientasi produksi, produk, dan penjualan merupakan orientasi pada lingsipenjualan atau pemasok/ penjual (apa yang kita sebut orientasi penjual).

### 4. Konsep pemasaran (*marketing concept*).

Sukses di kancah persaingan tidak lagi bisa dicapai melalui orientasi produksi, produk, dan penjualan, maka pendekatan baru diperlukan. Dibandingkan dengan orientasi sebelumnya, orientasi pelanggan merupakan saklar lengkap yang fokus pada solusi dari masalah pemasok/perusahaan dalam hal adanya kemacetan fungsional dengan berfokus pada pelanggan (Gambar 4). Orientasi pelanggan adalah orientasi manajemen yang mengasumsikan bahwa pengetahuan tentang kebutuhan pelanggan dan upaya pemasaran terkoordinasi untuk mengelola dan memenuhi harapan pelanggan sehingga dapat menghasilkan keunggulan yang menentukan dalam persaingan. Kendala untuk meningkatkan keberhasilan adalah

pengetahuan tentang kebutuhan pelanggan dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Orientasi ini merupakan pergeseran pemahaman pemasaran modern (Drucker, 1954, Keith, 1960, Levitt, 1960, Kotler, 2000) dan lain-lain. Pemasaran modern biasanya dimulai pada barang-barang konsumen dan kemudian berkembang ke barang dan jasa industri (Backhaus, K. Voeth, 2010). Meskipun subjek pemasaran telah dikembangkan dalam banyak hal, tetapi, tidak ada yang berubah sehubungan dengan pemahaman dasar tentang konsep pemasaran. Inti dari konsep pemasaran adalah pergeseran radikal dari orientasi produksi, produk, dan penjualan dengan pendekatan perencanaan bisnis yang dimulai dengan pelanggan. Kotler memberikan perbandingan yang berguna antara konsep penjualan dan konsep pemasaran (Gambar 5).



Gambar 5: Perbedaan antara Konsep Penjualan dengan Konsep Pemasaran

Konsep/orientasi pemasaran meyakini bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan mencakup usaha perusahaan untuk menjadi lebih efektif daripada para pesaingnya dalam hal menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan kepada pasar sasaran yang ditetapkan berdasarkan nilai manfaat bagi konsumen. Orientasi pelanggan, sebagaimana yang termaktub

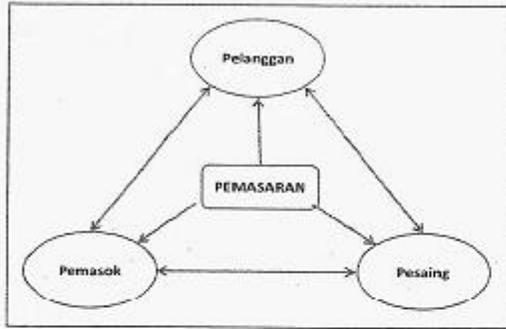
dalam konsep pemasaran, ditunjukkan dengan orientasi pemasok dan fokus pada fungsi. Cara-cara baru untuk dapat berhasil diturunkan dari keinginan dan harapan, persepsi dan penilaian pelanggan, dan diarahkan pada penawaran. Sebagai akibat persaingan yang lebih intensif, maka perlu penambahan dimensi dari orientasi pasar ke dalam perusahaan, yaitu tidak hanya berorientasi kepada pelanggan tetapi juga perlu berorientasi pada pesaing (Narver & Slater, 1990). Padahal, sebetulnya mungkin sudah cukup untuk mengejar kebijakan orientasi pelanggan untuk menjadi pemimpin pasar, namun sekarang posisi relatif dari perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya menjadi sangat penting. Posisi ini sebagai keunggulan pelanggan dari sudut pandang pelanggan.

Jika keunggulan pelanggan menggambarkan selisih bersih antara dua perusahaan, maka analisis pesaing menjadi bagian dari analisis pelanggan yaitu: perusahaan-pesaing-pelanggan adalah paradigma orientasi segitiga, yang kita sebut sebagai orientasi pasar (Gambar 6). Analisis pesaing merupakan prasyarat yang diperlukan dalam menentukan keunggulan pelanggan. Salah satu hasil dari peningkatan orientasi pesaing dan pelanggan adalah penyebaran budaya benchmarking, yang merupakan perbandingan yang sistematis dengan pesaing yang terbaik di sektor ini dan yang terbaik dalam fungsi tertentu.

Orientasi pasar bukan fungsi dari departemen tertentu tetapi orientasi pasar adalah tugas manajemen umum dalam menjalankan unit bisnis. Konsep pemasaran harus dikembangkan ke dalam manajemen yang "market-oriented" dari unit usaha (Plinko & Comments, 2015). Manajemen yang berorientasi pasar adalah tantangan yang dihadapi perusahaan yang ingin menguasai pasar industri.

Kesimpulan sementara: Sebagai akibat dari persaingan yang meningkat, orientasi pemasok (*supplier*) menghasilkan sesuatu yang berbeda. Transisi dari satu fase ke fase yang lain adalah muara, sehingga berbagai orientasi dapat hidup berdampingan, setidaknya untuk sementara waktu. Namun, urutan temporal dari orientasi: orientasi pelanggan dengan orientasi pasar sangat jelas. Segitiga

marketing menggambarkan hal ini. Sedangkan fokus pada fungsi pemasok sendiri (orientasi supplier), karena persaingan menjadi lebih intens dan pasar bergeser dari pasar penjual (*sellers market*) ke pasar pembeli (*buyers market*), itu adalah pergantian sudut kedua ke sudut ketiga (orientasi pelanggan). Segitiga marketing akan selesai ketika sudut ketiga ketika kita berbicara tentang orientasi pasar.



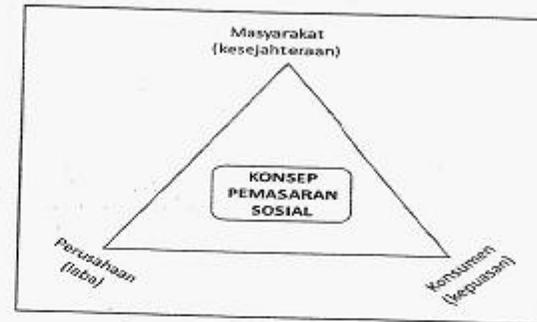
Gambar 6: Segitiga Pemasaran

Konsep pemasaran dengan orientasi pasar adalah jawaban untuk menghadapi pesaing dan kekuatan dari perusahaan pemasok ke keunggulan pelanggan. Dengan demikian pasar mengembangkan ke titik bahwa pelanggan pada akhirnya menentukan tawaran itu. Atau, pemasok yang berada di belakang pesaing, maka di mata pelanggan mereka akan gagal. Fakta adanya persaingan yang berkembang dengan cara ini tidak didasarkan pada perilaku pemasok-pelanggan saja tetapi juga pesaing juga berkontribusi untuk ini. Karena persaingan berkaitan dengan inovasi, kinerja, dan harga, maka pelanggan belajar untuk terus menuntut yang lebih.

5. Konsep Pemasaran Sosial (*Societal marketing concept*).

Konsep pemasaran sosial menyatakan bahwa organisasi

harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran (*target market*). Kemudian harus memberikan nilai terbaik bagi pelanggan dengan cara mempertahankan konsumen dan kesejahteraan masyarakat. Konsep pemasaran sosial adalah konsep terbaru dari lima filosofi manajemen pemasaran.



Gambar 7: Konsep Pemasaran Sosial

Pertanyaan konsep sosial pemasaran yaitu apakah konsep pemasaran mumi masih memadai dalam zaman dimana terdapat masalah lingkungan, kekurangan sumber daya, pertumbuhan penduduk yang cepat, masalah ekonomi di seluruh dunia, dan pelayanan sosial dilaikan. Kondisi tersebut menghendaki jawaban apakah perusahaan dalam kegiatannya merasakan, melayani, dan memuaskan individu ingin seluk meluk apa yang terbaik bagi konsumen dan masyarakat dalam jangka panjang. Menurut konsep pemasaran sosial, konsep pemasaran mumi menghadapi konflik antara keinginan konsumen jangka pendek dan kesejahteraan konsumen jangka panjang. Sebagai contoh industri makanan cepat saji. Kebanyakan orang melihat kebesaran rantai makanan cepat saji saat ini yang mampu menawarkan makanan lezat dan nyaman dengan harga yang wajar. Namun sebaliknya banyak kelompok perlindungan konsumen dan telah menyuarakan keprihatinan. Kritik menunjukkan bahwa hamburger, ayam goreng, kentang goreng,

dan sebagian besar makanan lain yang dijual oleh restoran cepat saji mengandung lemak dan garam yang tinggi. Produk ini dibungkus dalam kemasan yang mudah, tetapi ini mengarah ke limbah dan polusi. Dengan demikian, dalam memuaskan keinginan konsumen, rantai makanan cepat saji tersebut dapat merugikan kesehatan konsumen dan menyebabkan masalah lingkungan.

Keprihatinan dan konflik tersebut menyebabkan konsep pemasaran sosial muncul. Gambar 7, menunjukkan, konsep pemasaran sosial menyerukan pemasar untuk menyeimbangkan tiga elemen dalam menetapkan kebijakan pemasaran mereka yaitu: keuntungan perusahaan, keinginan konsumen, dan kepentingan masyarakat. Awalnya, sebagian besar perusahaan berdasarkan keputusan pemasaran yang bertumpu pada laba jangka pendek. Akhirnya, mereka mulai menyadari pentingnya memuaskan keinginan konsumen jangka panjang. Sekarang banyak perusahaan mulai memikirkan kepentingan masyarakat ketika membuat keputusan pemasaran mereka. Dan sekarang banyak perusahaan yang mengalokasikan dana untuk kepentingan-kepentingan sosial masyarakat atau yang dikenal sebagai tanggung-jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*).

#### 1.4. PENUTUP.

Pengertian yang sederhana atau sempit tentang pasar, adalah tempat terjadinya transaksi jual beli (penjualan dan pembelian) yang dilakukan oleh penjual dan pembeli yang terjadi pada waktu dan tempat tertentu. Atau dapat juga diartikan tempat bertemunya calon penjual dan pembeli. Pasar mengacu pada lokasi geografis, tetapi sekarang pasar tidak lagi memiliki batas-batas geografis karena komunikasi modern telah memungkinkan para pembeli dan penjual untuk mengadakan transaksi tanpa harus bertemu satu sama lain.

Pasar dalam arti yang lebih luas adalah orang-orang atau lembaga yang mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhan, uang untuk belanja serta kemauan untuk membelanjakannya. Dimana terdapat tiga unsur utama dalam pasar yaitu: (a) orang dengan segala keinginannya, (b) mempunyai daya beli atau mempunyai sumberdaya untuk membeli dan

(c) mau atau ada kemauan untuk membelanjakan uangnya. Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Dalam konsep pemasaran tersebut dalam sejarahnya diawali dari konsep produksi, konsep produk konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial.

## BAB II

# PEMASARAN DAN PERENCANAAN STRATEGIK

### 2.1. PENDAHULUAN.

Pemasaran tidak bisa lepas dari perencanaan strategis, setiap keputusan pemasaran yang diambil oleh sebuah perusahaan dilakukan melalui sebuah proses perencanaan strategi. Pemasaran diawali dari sebuah nilai dari suatu produk yang akan ditawarkan kepada calon pembelinya. Setelah ditetapkan nilai yang akan ditransfer ke pembeli/konsumen, maka langkah selanjutnya adalah melaksanakan dan mengevaluasinya. Pada Bab ini akan dijelaskan bagaimana merumuskan nilai pelanggan dan peran sentral dari perencanaan strategi dalam pemasaran.

### 2.2. PEMASARAN DAN NILAI PELANGGAN.

Tugas dari setiap perusahaan/bisnis adalah untuk memberikan nilai bagi pelanggan. Dalam ekonomi yang hiper kompetitif dimana pembeli semakin banyak informasi dan dihadapkan dengan pilihan yang berlimpah, maka perusahaan bisa menang apabila dapat mengubah baik pada proses pemberian nilai, pengiriman nilai, maupun dalam mengkomunikasikan nilai yang unggul.

Ada banyak kesulitan bagi banyak penulis dalam mendefinisikan nilai. Dalam upaya mengkonsolidasikan definisi beragam ini, (Woodruff, 1997) mendefinisikan: "Nilai pelanggan adalah preferensi dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan yang dapat memfasilitasi (atau menghalangi) pencapaian tujuan perusahaan dan tujuan pelanggan". Definisi ini lebih berkaitan dengan

pelanggan tapi ada juga pihak lain untuk bisnis. Nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai dari kepemilikan dan penggunaan produk dengan biaya untuk mendapatkan produk. Di sisi lain kita dapat memahami bahwa total nilai pelanggan adalah jumlah total nilai produk, nilai layanan, nilai personel dan nilai citra. Sedangkan biaya, waktu, fisik dan energi ini adalah biaya total pelanggan. Dalam formula:

$$\text{Total nilai pelanggan} = \text{nilai produk} + \text{nilai layanan} + \text{nilai personal} + \text{nilai citra}$$

$$\text{Total Biaya pelanggan} = \text{biaya uang} + \text{biaya waktu} + \text{biaya fisik} + \text{biaya energi}$$

$$\text{Nilai yang diterima pelanggan} = \text{total nilai pelanggan} - \text{total biaya pelanggan}$$

Nilai pelanggan adalah selisih antara total nilai pelanggan dan total biaya pelanggan. Sederhananya, nilai pelanggan tercipta saat persepsi manfaat yang diterima dari transaksi melebihi biaya untuk mendapatkannya (kepemilikan). Gagasan yang sama dapat dinyatakan sebagai rasio (Christopher, 1996):

$$\text{Nilai pelanggan} = \text{persepsi atas manfaat yang diperoleh}$$

### 2.2.1. Proses Pengiriman Nilai.

Dalam pandangan tradisional pemasaran adalah membuat sesuatu dan kemudian menjualnya, dengan demikian pemasaran yang terjadi adalah dalam proses penjualan. Perusahaan yang didasarkan pada pandangan ini memiliki kesempatan berhasil, jika ekonomi ditandai dengan kekurangan barang di mana konsumen tidak memerlukan kualitas, fitur, atau gaya untuk kebutuhan pokok dasar. Pandangan tradisional ini tidak akan berjalan, karena masing-masing individu mempunyai keinginan, persepsi, preferensi, dan kriteria membeli yang berbeda.

Pemasar harus merancang dan memberikan persembahan untuk target pasarnya. Kesadaran ini terinspirasi oleh adanya pandangan baru dalam proses bisnis yang menempatkan pemasaran pada awal perencanaan. Oleh karena itu tidak hanya menekankan pembuatan dan penjualan, tetapi harus melihat bahwa diri mereka sebagai bagian dari proses pengiriman nilai pelanggan. Proses penciptaan dan pengiriman nilai

menjadi tiga phases. **Pertama**, memilih nilai merupakan pekerjaan pemasar yang harus dilakukan sebelum produk dibuat. Pemasar harus menentukan segmen pasar, memilih sasaran yang tepat, dan mengembangkan positioning nilai. Rumus "segmentasi, targeting, positioning (STP)" adalah inti dari pemasaran. Tahap **kedua** adalah menyediakan nilai. Pemasaran harus menentukan fitur, harga, dan distribusi produk. Sedangkan tugas di tahap **ketiga** mengkomunikasikan nilai dengan memanfaatkan tenaga penjualan, internet, iklan, dan alat komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk. Proses pengiriman nilai dimulai sebelum produk ada dan terus melalui pengembangan dan setelah itu baru peluncuran. Setiap fase memiliki implikasi biaya.

### 2.2.2. Rantai Nilai.

Michael E. (1980) telah mengusulkan rantai nilai sebagai alat untuk mengidentifikasi nilai pelanggan. Menurut model ini, setiap perusahaan adalah sintesis dari kegiatan yang dilakukan mulai merancang, memproduksi, memasarkan, menyampaikan, dan mendukungnya rantai nilai produk. Mengidentifikasi diantara sembilan rantai nilai kegiatan, dimana lima kegiatan utama dan empat kegiatan untuk mendukung penciptaan nilai dan biaya dalam bisnis yang spesifik. Kegiatan utama terdiri dari: (1) pengiriman bahan, atau membawa bahan ke dalam perusahaan/bisnis; (2) operasi, atau bahan dikonversi menjadi produk akhir; (3) pengiriman produk akhir; (4) pemasaran, yang meliputi penjualan; dan (5) layanan. Sedangkan departemen khusus menangani kegiatan pendukung yang meliputi: (1) pengadaan, (2) pengembangan teknologi, (3) manajemen sumber daya manusia, dan (4) infrastruktur perusahaan. Infrastruktur meliputi biaya manajemen umum, perencanaan, keuangan, akuntansi, hukum, dan urusan pemerintahan. Tugas perusahaan adalah untuk memeriksa biaya dan kinerja dalam setiap kegiatan penciptaan nilai dan mencari cara untuk memperbaikinya. Manajer harus memperkirakan biaya dan kinerja pesaing sebagai tolok ukur pembandingan. Perusahaan dapat mengidentifikasi praktek terbaik perusahaan dengan konsultasi pada pelanggan, pemasok, penyalur, analisis keuangan, asosiasi perdagangan, dan majalah untuk melihat siapa yang dapat melakukan pekerjaan terbaik. Bahkan perusahaan dapat melakukan benchmark terhadap industri

lainnya jika diperlukan, untuk meningkatkan kinerja.

Keberhasilan perusahaan tidak hanya tergantung pada seberapa baik masing-masing departemen melakukan pekerjaan, tetapi juga pada seberapa baik perusahaan mengkoordinasikan kegiatan departemen untuk melakukan proses bisnis intinya. Proses ini meliputi:

- a. Proses memperhatikan pasar. Semua kegiatan diarahkan untuk mengumpulkan dan menindaklanjuti atas informasi pasar.
- b. Proses realisasi penawaran baru. Semua kegiatan dalam penelitian, pengembangan, dan peluncuran produk baru mempunyai kualitas tinggi yang ditawarkan dengan cepat dan dimasukkan dalam anggaran.
- c. Proses akuisisi pelanggan. Semua kegiatan ditujukan untuk mendefinisikan target pasar dan calon pelanggan baru.
- d. Proses manajemen hubungan pelanggan. Semua kegiatan ditujukan untuk membangun pemahaman, hubungan, dan persembahan kepada pelanggan individual.
- e. Proses manajemen pemenuhan. Semua kegiatan ditujukan untuk menerima dan menyetujui pesanan, pengiriman barang tepat waktu, dan pengumpulan pembayaran.

Perusahaan yang kuat adalah mereka yang memiliki karyawan yang terampil dan membangun tim lintas fungsional yang bertanggung jawab pada setiap proses. Beberapa contoh misalnya Xerox, memiliki sebuah link penjualan, pengiriman, instalasi, layanan, dan penagihan sehingga kegiatan ini mengalir ke dalam satu bagian ke bagian yang lain. Winning unggul dalam mengelola proses bisnis inti melalui tim lintas fungsional. AT & T, telah mereorganisasi karyawan mereka ke dalam tim lintas fungsional; tim lintas fungsional yang ada diorganisasi nirlabadan pemerintah. Untuk menjadi sukses, perusahaan juga perlu untuk mencari keunggulan kompetitif di luar operasi sendiri, ke dalam rantai nilai pemasok, penyalur, dan pelanggan. Banyak perusahaan saat ini telah bermitradengan pemasok dan penyalur khusus untuk membuat jaringan nilai pengiriman unggul, juga disebut rantai pasokan.

### 2.2.3. Kompetensi Inti (Core Competence).

Secara tradisional, perusahaan memiliki dan mengendalikan sebagian besar sumber daya yang dimiliki seperti: bahan, mesin, informasi,

dan energi, tetapi banyak saat ini sumber daya yang dapat diperoleh dengan *outsourcing* dan mereka bisa mendapatkan kualitas yang lebih baik atau biaya yang lebih rendah.

Kuncinya, adalah bagaimana untuk memiliki dan memelihara sumber daya dan kompetensi yang membentuk intibisnis. Banyak perusahaan tekstil, kimia, komputer dan produk elektronik tidak memproduksi produknya sendiri karena produsen luar lebih kompeten dalam pekerjaan ini. Sebaliknya, mereka fokus pada desain, pengembangan produk dan pemasaran yang menjadi kompetensi inti mereka. Sebuah kompetensi inti memiliki tiga karakteristik: (1) sumberdaya tersebut merupakan sumber keunggulan kompetitif dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap manfaat yang dirasakan pelanggan, (2) memiliki aplikasi di berbagai pasar, (3) sulit bagi pesaing untuk meniru (Prahalad & Hamel, 1990).

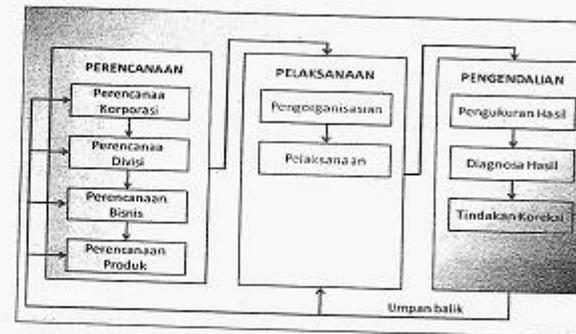
Keunggulan kompetitif juga dapat dimiliki bagi perusahaan yang memiliki kemampuan khusus atau keunggulan dalam proses bisnis yang lebih luas. Perusahaan melihat organisasi yang mendorong pasar sebagai keunggulan di tiga kemampuan khas: penginderaan pasar, hubungan pelanggan, dan saluran. Dalam hal penginderaan pasar, ia percaya peluang dan ancaman yang luar bias sering dimulai sebagai "sinyal lemah" dari "plinggiran" dari perusahaan/bisnis. Dia menawarkan suatu proses yang sistematis untuk mengembangkan visi, alat-alat dan strategi untuk membangun "organisasi yang waspada" selaras dengan perubahan lingkungan, dengan mengajukan tiga pertanyaan setiap berhubungan dengan pengalaman dari masa lalu, mengevaluasi sekarang, dan membayangkan masa depan.

Keunggulan kompetitif akhirnya berasal dari seberapa baik perusahaan telah dilengkapi kompetensi intinya dan kemampuan khas menjadi sebuah "sistem aktivitas". Pesaing merasa sulit untuk meniru atau tidak dapat menyalin sistem aktivitas perusahaan lain. Penilaian kembali perusahaan mungkin diperlukan untuk memaksimalkan kompetensi inti. Ada tiga langkah: (1) mendefinisikan kembali konsep bisnis atau "ide besar", (2) membentuk kembali ruang lingkup bisnis, dan (3) mereposisi kembali identitas merek perusahaan.

### 2.3. PERENCANAAN STRATEGIS DAN PEMASARAN.

Pemasaran yang sukses memerlukan kemampuan seperti memahami, menciptakan, mengirim, menangkap, dan mempertahankan

nilai pelanggan. Hanya beberapa kelompok perusahaan secara historis sebagai master pemasar. Perusahaan-perusahaan ini fokus pada pelanggan dan diorganisir untuk merespons secara efektif terhadap perubahan kebutuhan pelanggan. Mereka semua memiliki departemen pemasaran dan departemen lain menerima bahwa pelanggan adalah raja. Untuk memastikan mereka memilih dan melaksanakan kegiatan yang tepat, pemasar harus mengutamakan perencanaan strategis di tiga bidang utama: (1) mengelola bisnis perusahaan sebagai portofolio investasi, (2) menilai kekuatan masing-masing bisnis dengan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar dan posisi perusahaan yang cocok di pasar itu, dan (3) membangun strategi.



Gambar 8: Proses Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Strategi

Perusahaan harus mengembangkan berbagai rencana untuk mencapai tujuan jangka panjang masing-masing bisnis. Kebanyakan perusahaan besar terdiri dari empat tingkat organisasi: (1) perusahaan (*corporate*), (2) divisi, (3) business unit, dan (4) produk. Kantor pusat bertanggung jawab untuk merancang rencana strategis perusahaan sebagai pemandu keseluruhan perusahaan; dengan membuat keputusan tentang jumlah sumber daya yang dapat dialokasikan untuk setiap

divisi, serta merancang bisnis baru atau menghilangkan. Setiap divisi menetapkan rencana yang mencakup alokasi dana untuk masing-masing unit bisnis dalam divisi. Setiap unit usaha mengembangkan rencana strategis untuk membawa unit bisnis ke masa depan yang menguntungkan. Akhirnya, setiap tingkat produk (lini produk, merek) mengembangkan rencana pemasaran untuk mencapai tujuan. Rencana pemasaran adalah instrumen untuk mengarahkan dan mengkoordinasikan upaya pemasaran. Ini beroperasi pada dua tingkat: strategis dan taktis. Rencana pemasaran strategis menjabarkan pasar sasaran dan proposisi nilai perusahaan, berdasarkan analisis peluang pasar terbaik. Rencana pemasaran taktis menentukan taktik pemasaran, termasuk fitur produk, promosi, harga, saluran penjualan, dan layanan. Perencanaan, implementasi, dan siklus kontrol perencanaan strategis secara lengkap ditunjukkan pada Gambar 8. Selanjutnya, kita mempertimbangkan perencanaan di masing-masing empat tingkat organisasi ini.

### 2.3.1. Perencanaan Strategi Korporasi dan Divisi.

Beberapa perusahaan memberikan kebebasan unit bisnis mereka untuk mengatur penjualan dan tujuan keuntungan serta strategi mereka sendiri. Sementara perusahaan yang lainnya menetapkan tujuan untuk unit bisnis mereka tetapi membiarkan mereka mengembangkan strategi mereka sendiri. Perusahaan yang lain lagi menetapkan tujuan dan berpartisipasi dalam mengembangkan strategi unit bisnis individu. Semua kantor pusat perusahaan melakukan empat kegiatan perencanaan.

#### a. Mendefinisikan misi perusahaan.

Sebuah organisasi ada untuk mencapai sesuatu: untuk membuat mobil, meminjamkan uang, menyediakan penginapan semalam. Seiring dengan waktu, misi dapat berubah, untuk mengambil keuntungan dari peluang baru atau menanggapi kondisi pasar yang baru. Misalnya Amazon.com berubah misinya dari toko buku online terbesar di dunia menjadi bercita-cita untuk menjadi toko online terbesar di dunia; Dunkin' Donuts beralih penekanan dari donat ke kopi. Untuk menentukan misinya, perusahaan harus membahas pertanyaan klasik dari Peter Drucker: Apa bisnis kita? Siapa pelanggannya? Nilai apa yang bisa ditawarkan kepada

pelanggan? Apa bisnis kita ke depan? Apa yang harus kita lakukan bisnis kita saat ini? Pertanyaan-pertanyaan yang terdengar sederhana tersebut tetapi sulit bagi perusahaan untuk menjawab. Perusahaan yang sukses terus meningkatkan jawaban mereka. Organisasi mengembangkan pernyataan misi melalui berbagi dengan para manajer, karyawan, dan (dalam banyak kasus) pelanggan. Sebuah pernyataan misi bijaksana jelas memberikan rasa bersama dari tujuan, arah, dan peluang.

#### b. Menetapkan strategi unit bisnis.

Membangun Strategi Unit Business, perusahaan sering mendefinisikan diri mereka dalam hal produk: Mereka berada dalam "bisnisnya sendiri" atau definisi pasar, bagaimanapun perusahaan harus menggambarkan bahwa bisnis sebagai proses memuaskan pelanggan. Kebutuhan transportasi dapat berupa: kuda dan kereta, mobil, kereta api, pesawat, kapal, dan truk yang semuanya adalah produk yang memenuhi kebutuhan itu. Melihat bisnis dari sisi kebutuhan pelanggan dapat mengarahkan adanya tambahan peluang pertumbuhan. Oleh karena itu perusahaan perlu mengkaji dari produk ke definisi pasar bisnis mereka. Tabel 1 menunjukkan daftar perusahaan yang telah pindah dari definisi produk ke definisi pasar bisnis mereka. Ini menyoroti perbedaan antara definisi target pasar dan definisi pasar strategis.

Tabel 1: Perbandingan antara Orientasi Produk dengan Orientasi Pasar

Perusahaan	Definisi/Orientasi produk	Definisi/Orientasi Pasar
Kacang Garuda	Kami memproduksi makanan kacang	Kami memproduksi makanan ringan
Wings	Kami memproduksi deterjen	Kami memproduksi kebutuhan sehari-hari
Sidomuncul	Kami memproduksi jamu	Kami memproduksi makanan dan minuman

Definisi pasar sasaran cenderung fokus pada penjualan produk

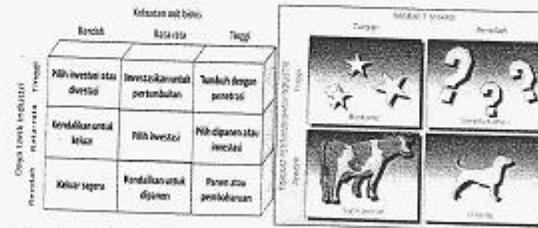
atau layanan ke pasar saat ini. Pepsi bisa menentukan target pasar sebagai orang yang minum minuman ringan berkarbon, dan karena itu pesaingnya adalah perusahaan minuman ringan berkarbon. Definisi pasar strategis, bagaimanapun juga harus fokus pada pasar potensial. Jika Pepsi mendefinisikan pasarnya adalah semua orang yang mungkin minum suatu untuk memuaskan kehausan mereka, maka persaingan akan mencakup minuman ringan yang tidak berkarbon seperti, air botol, jus buah, teh, dan kopi. Untuk bersaing lebih baik maka Pepsi dapat memutuskan untuk menjual minuman tambahan/lain dengan tingkat pertumbuhan yang menjanjikan.

Sebuah bisnis dapat mendefinisikan bisnisnya dalam tiga dimensi: kelompok pelanggan, kebutuhan pelanggan, dan teknologi. Pertimbangan misalnya sebuah perusahaan yang mendefinisikan bisnis sebagai merancang sistem lampu pijar untuk studio televisi. Kelompok pelanggannya adalah studio televisi; kebutuhan pelanggannya pencahayaan; teknologinya adalah teknologi lampu pijar. Perusahaan mungkin ingin memperluas untuk membuat pencahayaan untuk rumah, pabrik, dan kantor-kantor, atau bisa menyediakan layanan lain yang dibutuhkan studio televisi, seperti pemanasan, ventilasi, atau AC. Disamping itu perusahaan ini bisa merancang teknologi pencahayaan lainnya untuk studio televisi, seperti pencahayaan inframerah atau ultraviolet atau mungkin lampu ramah lingkungan "hemat daya".

Perusahaan besar biasanya mengelola bisnis sangat berbeda, masing-masing memerlukan strategi sendiri. Pada suatu waktu, perusahaan memiliki beberapa unit usaha yang diklasifikasikan usahanya menjadi beberapa unit bisnis atau SBU (*Strategy Business Unit*). Sebuah SBU memiliki tiga karakteristik: (1) SBU adalah bisnis tunggal, atau koleksi dari bisnis terkait, yang dapat direncanakan secara terpisah dari yang lain; (2) memiliki dan menetapkan pesaing sendiri; (3) memiliki manajer yang bertanggung jawab untuk perencanaan strategis dan kinerja laba, yang mengontrol sebagian besar faktor yang mempengaruhi keuntungan. Tujuan mengidentifikasi SBU adalah untuk mengembangkan strategi terpisah dan menetapkan pendanaan yang tepat.

c. Menetapkan sumber daya untuk setiap SBU.

Setelah SBU ditetapkan, manajemen harus memutuskan bagaimana mengalokasikan sumber daya perusahaan untuk masing-masing SBU. Beberapa model portofolio-perencanaan menyediakan cara untuk membuat keputusan investasi seperti model matrik GE (Gambar 9-kiri) dan BCG (Gambar 9-kanan). Matrik GE mengklasifikasikan setiap SBU berdasarkan tingkat keunggulan kompetitif dan daya tarik industri. Management dapat memutuskan untuk tumbuh, "dipanen" atau menggambarkan sumber kas, atau berpegang pada bisnis. Model lain, *BCG Growth-Share Matrix*, menggunakan pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar tahunan sebagai kriteria untuk membuat keputusan investasi. Dalam matrik ini SBU diklasifikasikan kedalam: anjing, sapi perah, landa tanya, dan bintang. Model perencanaan-portofolio seperti ini sederhana dan subjektif, maka penggunaanya mulai berkurang. Metode baru diperkenalkan dengan mengandakan analisis nilai saham dan nilai pasar perusahaan apakah lebih besar dari yang diharapkan dan jika tidak maka SBU tersebut apakah harus dijual. Perhitungan nilai ini menilai potensi bisnis berdasarkan peluang pertumbuhan dari ekspansi global, reposisi atau penargetan ulang, dan outsourcing strategis.

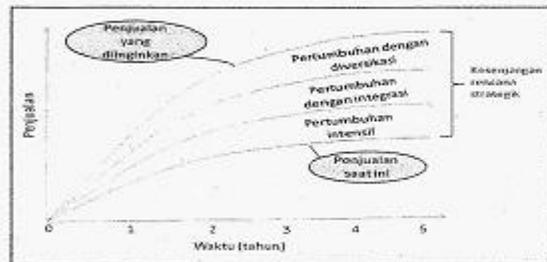


Gambar 9: Model Matrik General Electric dan Model Matrik BCG

d. Menilai peluang pertumbuhan.

Menilai peluang pertumbuhan meliputi perencanaan bisnis baru, perampingan, dan mengakhiri bisnis. Jika ada kesenjangan antara

masa depan penjualan yang diinginkan dan realitas, manajemen perusahaan perlu mengembangkan atau mengakuisisi bisnis baru untuk mengisinya. Gambar 10 mengilustrasikan kesenjangan perencanaan strategis. Garis horisontal memproyeksikan penjualan yang diharapkan selama lima tahun ke depan dari portofolio bisnis saat ini. Sedangkan garis vertikal menjelaskan penjualan yang diinginkan selama periode yang sama. Perusahaan ingin tumbuh lebih cepat daripada bisnis saat ini, maka bagaimana perusahaan bisa mengisi kesenjangan perencanaan strategis? Terdapat tiga alternatif yaitu: (a) mengidentifikasi peluang untuk pertumbuhan dalam bisnis saat ini (peluang intensif), (b) mengidentifikasi peluang untuk membangun atau mengakuisisi bisnis yang terkait dengan bisnis saat ini (peluang integratif), dan (c) mengidentifikasi peluang dengan menambah bisnis yang tidak terkait (peluang diversifikasi).



Gambar 10: Kesenjangan Perencanaan Strategi

**Pertumbuhan intensif.**

Manajemen perusahaan harus melakukan pengkajian peluang untuk meningkatkan bisnis yang ada. Salah satu kerangka yang berguna untuk mendeteksi peluang pertumbuhan intensif adalah dengan model ekspansi "product-market grid" (Ansoff, 1965). Jadi bagaimana perusahaan menggunakan tiga strategi pertumbuhan intensif utama ini untuk meningkatkan penjualan (Gambar 11). Peluang pertumbuhan intensif ini dilakukan melalui produk dan

pasar sekarang atau produk yang baru dan pasar baru.

- **Pertama**, perusahaan pertama-tama mempertimbangkan apakah itu bisa mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dengan produk saat ini di pasar mereka saat ini (menggunakan strategi penetrasi-pasar). Ini bisa dilakukan dengan: (1) mencoba mendorong pelanggan saat ini untuk membeli lebih banyak dengan memberikan manfaat baru dari produk yang bersangkutan seperti (margarine disamping untuk membuat roti dapat digunakan untuk menggoreng); (2) mencoba untuk menarik pelanggannya pesaing dengan melihat kelemahan utama dalam produk mereka atau program pemasaran; (3) dengan mencoba untuk meyakinkan non pengguna (pengguna potensial) untuk mulai menggunakan produk.



Gambar 11: Kisi-kisi Pengembangan Produk dan Pasar

- **Kedua**, apakah perusahaan dapat menemukan atau mengembangkan pasar baru untuk produk saat ini (strategi pengembangan-pasar). Bagaimana perusahaan dapat menggunakan strategi pengembangan-pasar? Pertama, dengan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok pengguna potensial di daerah penjualan saat ini. Jika sebelumnya telah menjual produk hanya untuk pasar konsumen, dapat dikembangkan ke pasar organisasi seperti pasar kantor dan pabrik. Kedua, dengan mencari saluran distribusi tambahan dengan menambahkan

produk massal atau saluran online. Ketiga, perusahaan mungkin menjual di lokasi baru di luar negara asalnya atau di luar negeri.

- **Ketiga**, perusahaan memperlimbangkan apakah dapat mengembangkan produk baru (potensial) pada pasar saat ini (strategi pengembangan produk). Manajemen juga harus mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan produk baru. Perusahaan bisa mengem-bangkan fitur baru dan beberapa tingkatan kualitas produk.
- **Keempat**, kemudian perusahaan juga akan meninjau peluang untuk mengembangkan produk baru untuk pasar baru dalam strategi diversifikasi.

#### Pertumbuhan integratif.

Strategi pertumbuhan intensif ini menawarkan beberapa cara untuk tumbuh. Namun, pertumbuhan itu mungkin tidak cukup, dan manajemen juga harus mencari peluang pertumbuhan integratif. Sebuah bisnis dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan melalui integrasi ke belakang (mundur), ke depan (maju), atau integrasi horizontal dalam industri.

- **Integrasi ke belakang**, perusahaan dapat mengembangkan dan menjual seperti dijual oleh pemasoknya. Misalnya pabrik rokok "Gudang Garam", mereka dapat membuka usaha perkebunan tembakau, cengkeh dan sebagainya, atau mereka dapat membuka usaha sebagai pemasok tembakau untuk pabrik rokok lainnya.
- **Integrasi ke depan**, perusahaan mungkin mendapatkan beberapa pedagang grosir atau pengecer, terutama jika mereka sangat menguntungkan, dalam integrasi ke depan. Sebagai contoh misalnya pabrik rokok "Bentol" disamping mereka memproduksi rokok juga mendistribusikan rokok lain.
- **Integrasi horizontal**, ini sering disebut dengan merger atau aliansi horizontal, merger horizontal dan aliansi tidak selalu berhasil. Perusahaan mungkin memperoleh satu atau lebih pesaing. Dari beberapa alternatif pertumbuhan integratif tersebut belum cukup memberikan volume penjualan yang diinginkan. Dalam hal ini, perusahaan harus mempertimbangkan diversifikasi.

#### Pertumbuhan diversifikasi.

Pertumbuhan diversifikasi masuk akal ketika ada kesempatan yang baik di luar bisnis yang ada. Industri diluar yang dimiliki perusahaan sekarang sangat menarik bagi perusahaan khususnya yang memiliki bauran kekuatan bisnis untuk sukses. Beberapa jenis diversifikasi anatara lain:

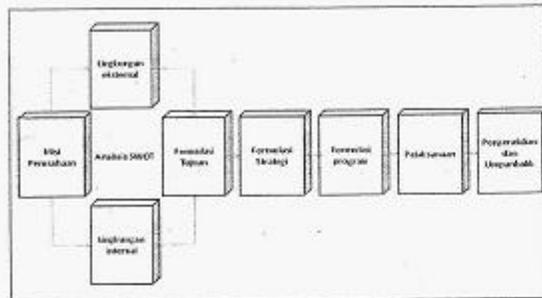
- **Pertama**, perusahaan dapat memilih strategi diversifikasi konsentris dengan mencari produk-produk baru yang memiliki sinergi teknologi atau pemasaran dengan lini produk yang ada, meskipun menarik bagi kelompok yang berbeda dari pelanggan.
- **Kedua**, perusahaan dapat menggunakan strategi diversifikasi horizontal, dengan mencari produk baru yang tidak terkait dengan produk yang sudah ada, tetapi menarik bagi pelanggan saat ini.
- **Akhirnya ketiga**, perusahaan dapat menggunakan strategi diversifikasi konglomerat, dimana perusahaan dapat mencari bisnis baru yang tidak memiliki hubungan dengan teknologi, produk, atau pasar saat ini.

#### 2.3.2. Perencanaan Strategi Unit Bisnis.

Proses perencanaan strategis unit bisnis terdiri dari langkah-langkah yang ditunjukkan pada Gambar 12. Setiap langkah akan dibahas satu persatu dibawah ini.

##### a. Misi Perusahaan.

Setiap unit bisnis perlu mendefinisikan misi khusus yang merupakan bagian dari misi perusahaan yang lebih luas. Dengan demikian, misalnya perusahaan televisi-studio-peralatan pencahayaan, mungkin mendefinisikan misinya sebagai berikut: "Sebagai perusahaan studio televisi besar dan menjadi vendor pilihan dengan teknologi pencahayaan yang paling canggih dan diandalkan." Perhatikan misi ini tidak berusaha untuk memonopoli bisnis dari studio televisi yang lebih kecil, menawarkan harga terendah, atau usaha ke produk nonlighting.



Gambar 12: Proses Perencanaan Strategi

#### b. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah evaluasi secara keseluruhan dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Analisis ini adalah cara pemantauan lingkungan eksternal dan internal pemasaran.

##### Analisis Lingkungan Eksternal (Analisis Peluang dan Ancaman).

Sebuah unit bisnis harus memantau faktor kekuatan lingkungan makro dan lingkungan mikro yang signifikan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu perusahaan harus menyiapkan sistem intelijen pemasaran untuk melacak tren/kecenderungan dan perkembangan penting serta peluang dan ancaman terkait. Pemasaran adalah seni menemukan dan mengembangkan keunggulan dari sebuah kesempatan. Sebuah kesempatan pemasaran adalah area kebutuhan dan keinginan pembeli dimana sebuah perusahaan memiliki probabilitas tinggi dan kesempatan untuk memuaskan dengan menguntungkan.

Ada tiga sumber utama kesempatan pasar. *Pertama* adalah menawarkan sesuatu dimana penawarannya/pasokan masih terbatas. Hal ini memerlukan sedikit bakat pemasaran sesuai dengan kebutuhan yang cukup jelas. *Kedua* adalah menyediakan produk atau jasa yang adasekarang dengancara-caraterbaru. *Ketiga*, denganmetodedeteksi

masalah yaitu dengan meminta konsumen untuk memberikan saran tentang produk atau jasa, dan metoderantaikonsumsidengan meminta mereka untuk memetakan langkah-langkah mereka dalam memperoleh, menggunakan, sampai berhenti menggunakan produk. Metoderakhir ini sering mengarah ke produk atau jasa yang sama sekali baru.

Pemasar harus pandai melacak peluang yang mungkin bisa diambil oleh perusahaan, dengan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

- Sebuah perusahaan dapat mengambil manfaat dari perkembangan industri dan memperkenalkan produk atau jasa yang baru ke pasar campuran. Misalkan produsen ponsel telah merilis ponsel dengan kemampuan foto dan *video digital* dan *Global Positioning System (GPS)*.
- Sebuah perusahaan dapat membuat proses pembelian yang lebih baik atau efisien. Konsumen dapat menggunakan internet untuk menemukan lebih banyak buku dari sebelumnya dan mencari harga termurah dengan beberapa klik saja.
- Sebuah perusahaan dapat memenuhi kebutuhan melalui informasi dan saran yang lebih banyak.
- Sebuah perusahaan dapat menyesuaikan produk atau jasanya. Produsen kaos atau handuk memungkinkan pelanggan untuk memilih warna dan bagian yang berbeda, menambahkan inisial atau nomor kaos mereka, dan memilih jahitan dan bordir yang berbeda.
- Sebuah perusahaan dapat memperkenalkan kemampuan baru. Konsumen dapat membuat dan mengedit digital "Film" dengan iMac dan upload ke server Web atau situs Web Apple seperti YouTube untuk berbagi dengan teman-teman di seluruh dunia.
- Sebuah perusahaan dapat memberikan produk atau jasa yang lebih cepat. Misalnya FedEx menemukan cara untuk mengirim email dan paket jauh lebih cepat daripada PT Pos Indonesia.
- Sebuah perusahaan mungkin dapat menawarkan produk dengan harga yang jauh lebih rendah, perusahaan farmasi telah menciptakan versi baru dengan obat generik (tanpa merek), dan perusahaan obat dengan mail-order sering menjual lebih murah.

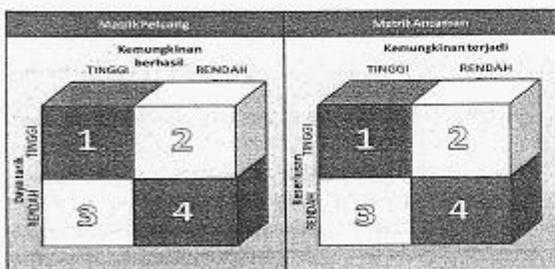
Untuk mengevaluasi peluang, perusahaan dapat menggunakan

analisis peluang pasar (*Marketing Opportunity Analysis*) dengan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

- Bisakah perusahaan mengartikulasikan manfaat yang meyakinkan target pasar yang ditetapkan?
- Bisakah perusahaan menemukan target pasar dan menjangkau mereka dengan media dan saluran perdagangannya yang hemat biaya?
- Apakah perusahaan memiliki akses ke kemampuan dan sumber daya yang terbatas yang dapat memberikan manfaat bagi pelanggan?
- Bisakah perusahaan memberikan manfaat lebih baik daripada pesaing yang ada sekarang maupun yang potensial?
- Bisakah tingkat pengembalian keuangan memenuhi atau melampaui ambang batas yang diperlukan untuk investasi?

Dalam matriks peluang (Gambar 13 kiri), peluang pemasaran yang terbaik muncul di sel kiri atas (kuadran-1). Peluang di sel kanan bawah (kuadran-4) terlalu kecil untuk dipertimbangkan. Peluang di sel kanan atas (kuadran-2) dan sel kiri bawah (kuadran-3) patut dipantau yang mungkin menarik dan potensial untuk dikembangkan.

Sebuah ancaman (*threat*) merupakan tantangan yang dilimbulkan oleh suatu tren/perkembangan yang tidak menguntungkan untuk pengembangan, dengan tidak adanya tindakan pemasaran defensif, akan menyebabkan penjualan atau keuntungan rendah. Gambar 13 sebelah kanan (matriks ancaman) menggambarkan matriks ancaman yang dihadapi perusahaan.



Gambar 13: Matriks Peluang dan Ancaman

Ancaman di kuadran kiri atas adalah yang paling besar, karena mereka memiliki probabilitas tinggi dan dampaknya serius sehingga dapat merugikan perusahaan. Untuk menangani situasi ini, perusahaan membutuhkan rencana kontingensi. Ancaman di kuadran kanan bawah adalah yang paling kecil dan dapat diabaikan. Perusahaan akan hati-hati memantau ancaman di kuadran kanan atas dan kuadran kiri bawah karena mereka dapat berkembang menjadi ancaman yang lebih serius.

#### Analisis Lingkungan Internal (Analisis Kekuatan dan Kelemahan)

Analisis lingkungan internal merupakan salah satu cara untuk menemukan peluang yang menarik, dan untuk mengambil keuntungan dari mereka. Setiap bisnis perlu mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal. Perusahaan dapat mengevaluasi kekuatan dan kelemahan mereka sendiri dengan menggunakan formulir seperti yang ditunjukkan di "Catatan dari bagian Pemasaran seperti: Ceklis atau catatan dari analisis kekuatan/kelemahan". Perusahaan tidak harus memperbaiki semua kelemahan atau bangga dengan semua kekuatan. Pertanyaan besar bagi perusahaan adalah apakah harus membatasi diri kepada kesempatan dengan kekuatan yang ada, atau mungkin harus menemukan atau mengembangkan kekuatan baru.

#### c. Formulasi Tujuan

Setelah perusahaan telah melakukan analisis SWOT, dapat melanjutkan ke langkah selanjutnya yaitu formulasi tujuan dengan mengembangkan tujuan spesifik untuk periode perencanaan. Tujuan yang spesifik merupakan tujuan sehubungan dengan besarnya dan waktu. Kebanyakan unit bisnis mengejar campuran beberapa tujuan, termasuk profitabilitas, pertumbuhan penjualan, peningkatan pangsa pasar, ketahanan risiko, inovasi, dan reputasi. Unit bisnis menetapkan tujuan dan kemudian mengelola berdasarkan tujuan (*Management By Objective*). Sistem MBO sebagai acuan kerja, dimana setiap tujuan unit bisnis harus memenuhi empat kriteria:

- Tujuan harus disusun secara hierarki, dari yang paling penting

sampai dengan yang paling tidak penting. Tujuan utama unit bisnis pada suatu periode mungkin untuk meningkatkan tingkat pengembalian investasi. Manajer dapat meningkatkan keuntungan dengan meningkatkan pendapatan dan mengurangi biaya. Mereka dapat meningkatkan pendapatan, melalui peningkatan pangsa pasar dan harga.

2. Tujuan harus kuantitatif bila memungkinkan. Misalkan tujuan "untuk meningkatkan laba atas investasi (ROI) lebih baik dinyatakan sebagai tujuan "untuk meningkatkan ROI 15 persen dalam waktu dua tahun."
3. Tujuan harus realistis. Tujuan harus timbul dari analisis peluang dan kekuatan unit bisnis, tidak dari angan-angan.
4. Tujuan harus konsisten. Ini tidak mungkin untuk memaksimalkan penjualan dan keuntungan secara bersamaan.

Beberapa hal lain yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan tujuan yaitu: antara laba jangka pendek versus pertumbuhan jangka panjang, antara penetrasi pasar versus pengembangan pasar baru, antara tujuan keuntungan dibandingkan tujuan nir laba, dan pertumbuhan yang tinggi dibandingkan risiko rendah. Setiap pilihan mengandung strategi pemasaran yang berbeda. Banyak yang percaya bahwa dengan mengadopsi tujuan pertumbuhan pangsa pasar yang kuat maka akan mendorong keuntungan jangka pendek yang kuat. Perusahaan yang sukses seperti Google, Microsoft, dan Samsung telah memaksimalkan profitabilitas dan pertumbuhan.

#### 4. Formulasi strategi.

Tujuan menunjukkan apa yang ingin dicapai oleh unit bisnis; Strategi adalah rencana permainan/taktik (*game plan*) untuk menuju ke tujuan tersebut. Setiap bisnis harus merancang strategi untuk mencapai tujuan, yang terdiri dari strategi pemasaran dan kompatibel strategi teknologi dan strategi pembiayaannya.

##### Strategi generik Porter

Porter, (1980) Michael Porter telah mengembangkan strategi generik (*Porter's generic strategies*) dengan mengusulkan tiga strategi generik sebagai titik awal yang baik untuk berpikir strategis yaitu: kepemimpinan biaya keseluruhan, diferensiasi, dan fokus.

- (a) **Kepemimpinan biaya secara keseluruhan (*Overall Cost Leadership*)**. Perusahaan bekerja untuk mencapai biaya produksi dan distribusi terendah sehingga mereka dapat menetapkan harga dibawah pesaing dan dapat memenangkan persaingan. Mereka membutuhkan keterampilan yang rendah dalam pemasaran. Masalahnya adalah bahwa perusahaan-perusahaan lain biasanya akan bersaing dengan biaya yang rendah juga dan strategi ini akan menjadi masalah bagi perusahaan yang mengandalkan masa depannya berdasarkan biaya.
- (b) **Diferensiasi**. Perusahaan berkonsentrasi pada pencapaian kinerja yang unggul di area manfaat penting yang dihargai pelanggan oleh sebagian besar pasar. Perusahaan mencari kepemimpinan kualitas, misalnya, harus membuat produk dengan komponen terbaik, memposisikannya secara cerdas, memeriksanya dengan hati-hati, dan mengkomunikasikan kualitasnya secara efektif.
- (c) **Fokus**. Perusahaan fokus pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit (*niche*), mengenali mereka dengan erat, dan mengejar baik kepemimpinan biaya atau diferensiasi dalam segmen sasaran tersebut.

Menurut Porter, perusahaan mengarahkan strategi yang sama untuk target pasar yang sama dalam suatu kelompok. Perusahaan yang melakukan strategi yang terbaik akan menghasilkan keuntungan. Sebagai contoh produk yang gagal karena tidak mampu menerapkan ke tiga strategi tersebut adalah "Tara Nasku" dari Unilever, yang tidak berhasil dan harus keluar dari bisnis karena tidak menonjol di industri pangan konsumen, tidak berhasil memposisikan sebagai produk yang terendah dalam biaya dan tertinggi dalam nilai yang dirasakan, atau terbaik dalam melayani beberapa segmen pasar. Porter menggambarkan perbedaan antara efektivitas operasional dan efektivitas strategi. Pesaing dengan cepat dapat menyalin/meniru operasional perusahaan yang efektif dengan menggunakan benchmarking dan alat-alat lainnya, sehingga mengurangi keuntungan dari efektivitas operasional. Porter mendefinisikan strategi sebagai "penciptaan posisi yang unik dan

berharga yang melibatkan satu set kegiatan yang berbeda." Sebuah perusahaan dapat mengklaim memiliki strategi ketika "melakukan kegiatan yang berbeda dari pesaing atau melakukan kegiatan serupa dengan cara yang berbeda."

#### Strategi Aliansi.

Beberapa perusahaan raksasa seperti AT&T, Philips, dan Nokia sering tidak dapat mencapai kepemimpinan, baik secara nasional maupun global, tanpa membentuk aliansi dengan perusahaan domestik atau multinasional yang dapat melengkapi atau meningkatkan kemampuan dan sumber daya mereka. Melakukan bisnis di negara lain mungkin memerlukan perusahaan lain untuk mendapatkan lisensi produknya, membentuk usaha patungan dengan perusahaan lokal, atau membeli dari pemasok lokal untuk memenuhi "persyaratan konten/kandungan local dalam negeri". Banyak perusahaan telah mengembangkan jaringan strategis global, dan kemenangan akan mereka peroleh dengan membangun jaringan global yang lebih baik. Misalkan Star Alliance menyatukan 21 penerbangan, termasuk Lufthansa, United Airlines, Singapore Airlines, Air New Zealand, dan Afrika Selatan Airways, dalam kemitraan global yang sangat besar yang memungkinkan wisatawan untuk membuat koneksi hampir tanpa batas ke ratusan tujuan. Banyak aliansi strategis mengambil bentuk aliansi pemasaran. Ini dibagi ke dalam empat kategori utama.

1. Aliansi produk atau jasa. Salah satu perusahaan lisensi untuk menghasilkan produk, atau dua perusahaan bersama-sama memasarkan produk pelengkap atau produk baru. Industri kartu kredit adalah kombinasi rumit dari kartu bersama yang dipasarkan oleh bank seperti Bank BNI, Bank Mandiri, Bank BRI dan sebagainya.
2. Aliansi promosi. Salah satu perusahaan setuju untuk melakukan promosi untuk produk atau jasa perusahaan lain. McDonald bekerja sama dengan Coco-Cola untuk menawarkan produk yang berhubungan dengan makanan cepat saji saat ini sebagai bagian dari makanan untuk anak-anak.
3. Aliansi logistik. Salah satu perusahaan menawarkan layanan logistik untuk produk perusahaan lain. Misalnya, Starbucks membangun

hubungan yang strategis dengan partner logistik penyedia suplai biji kopi baik dengan petani maupun eksportir di berbagai negara penghasil kopi.

4. Kolaborasi satu-harga atau lebih, perusahaan bergabung dalam harga bersama. Misalkan hotel dan perusahaan sewa mobil sering menawarkan diskon harga bersama.

Perusahaan harus memberikan pemikiran kreatif untuk menemukan mitra yang mungkin melengkapi kekuatan mereka dan mengurangi kelemahan mereka. Aliansi yang dikelola dengan baik memungkinkan perusahaan untuk memperoleh dampak penjualan yang lebih besar dengan biaya lebih rendah. Untuk menjaga agar aliansi strategis berkembang, perusahaan telah mulai mengembangkan struktur organisasi untuk mendukung mereka, dan banyak yang datang untuk melihat kemampuan untuk membentuk dan mengelola kemitraan sebagai keterampilan inti yang disebut manajemen hubungan mitra (*Partner Relationship Management*). Kedua perusahaan farmasi dan bioteknologi mulai membuat kompetensi inti kemitraan. Diperkirakan bahwa hampir 700 kemitraan tersebut dibentuk pada tahun 2007. Setelah bertahun-tahun pertumbuhan melalui akuisisi dan membeli kepentingan dalam dua lusin perusahaan, operator telekomunikasi nirkabel terbesar dunia.

#### c. Pelaksanaan/Implementasi Program.

Strategi pemasaran yang hebat dapat gagal oleh buruknya pelaksanaan. Jika unit telah memutuskan untuk mencapai kepemimpinan teknologi, itu harus memperkuat departemen Riset & Pengembangan (RD), mengumpulkan intelijen teknologi, mengembangkan produk terdepan, melatih secara teknis tenaga penjualan, dan mengkomunikasikan kepemimpinan teknologi. Setelah strategi dirumuskan dalam program pemasaran, pemasar harus memperkirakan biaya mereka. Apakah perusahaan akan berpartisipasi dalam pameran dagang yang layak? Apakah akan mengikuti kontes penjualan tertentu dengan membayar sendiri? Akan mempekerjakan tenaga penjual lain untuk berkontribusi pada

*bottom line*? Apakah setiap program pemasaran yang kemungkinan akan menghasilkan hasil yang cukup sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Perusahaan saat ini menyadari bahwa hanya dengan memelihara stakeholdernya (pelanggan, karyawan, pemasok, penyalur) maka perusahaan mungkin tidak pernah mendapatkan keuntungan yang cukup untuk pemegang saham. Sebuah perusahaan mungkin bertujuan untuk menyenangkan pelanggan, melakukan yang terbaik untuk karyawannya, dan memberikan kepuasan kepada pemasoknya. Dalam menetapkan lingkup ini, itu tidak boleh melanggar keadilan dari kelompok stakeholder.

Sebuah perusahaan yang cerdas dapat menciptakan tingkat tinggi kepuasan karyawan yang tinggi yang mengarah ke produk dan jasa berkualitas tinggi, yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, kemudian mengarah ke pertumbuhan dan keuntungan yang lebih tinggi, kemudian mengarah ke kepuasan pemegang saham yang tinggi, kemudian mengarah ke lebih banyak investasi, dan sebagainya. Lingkaran ini merupakan resep keuntungan dan pertumbuhan.

Strategi hanya salah satu dari tujuh "S" elemen yang semuanya dimulai dengan huruf "S" dalam bisnis yang sukses (Ravanfar, 2015). Tiga "S" pertama adalah *strategy*, *struktur*, dan *system* yang dianggap sebagai "perangkat keras" keberhasilan. Empat "S" berikutnya adalah *style*, *skills*, *staff*, dan *shared values*, sebagai "perangkat lunak." Elemen pertama dari "perangkat lunak" adalah gaya (*style*), yang berarti karyawan perusahaan berbagi cara yang umum dalam berpikir dan berperilaku. Kedua, keterampilan (*skills*), berarti karyawan memiliki kemampuan yang dibutuhkan untuk melaksanakan strategi perusahaan. Ketiga *staff*, berarti perusahaan telah mempekerjakan orang yang mampu, melatih mereka dengan baik, dan ditugaskan mereka untuk pekerjaan yang tepat. Unsur keempat, nilai-nilai bersama (*shared values*), berarti karyawan berbagi nilai-nilai petunjuk yang sama. Ketika elemen ini hadir, perusahaan biasanya lebih berhasil dalam pelaksanaan strategi.

#### f. Pengendalian dan umpan balik.

Sebuah strategi perusahaan yang sesuai dengan lingkungan pasti akan berkurang atau terkikis, karena lingkungan pasar berubah lebih cepat dari tujuh "S" perusahaan. Dengan demikian, perusahaan akan tetap efisien namun kehilangan efektivitas. Peter Drucker menunjukkan bahwa lebih penting untuk "melakukan hal yang benar" untuk efektif daripada "melakukan hal yang benar" untuk menjadi efisien. Perusahaan yang paling sukses, bagaimanapun, unggul di keduanya.

Organisasi, terutama yang besar, tergantung pada

Tabel 2: Bentuk-bentuk Pengendalian Pemasaran

No	Bentuk Pengendalian	Tanggung jawab utama	Tujuan Pengendalian	Pendekatan
1	Pencana Tahunan	- Manager Puncak - Manager Menengah	Untuk memeriksa apakah hasil yang direncanakan telah tercapai	- analisis penjualan - analisis pangsa pasar - analisis penjualan berbasis biaya pemasaran - analisa keuangan - analisis scorecard pasar
2	Laba	Pengawas Pemasaran	Untuk memeriksa di mana perusahaan dapat menghasilkan dan kehilangan uang	Laba berdasarkan: - Produk - Wilayah - Segmen - Pelanggan - Penyalur
3	Efisiensi	Manajer lini dan staf pemasaran	mengevaluasi dan meningkatkan efisiensi pengeluaran dan dampaknya	Efisiensi dari : - Tenaga penjual - Periklanan - Promosi Penjualan - distribusi
4	Strategi	Manajer puncak Pengawas Pemasaran	memeriksa perusahaan mampu memanfaatkan peluang terbaiknya di pasar, produk dan saluran	- review efektivitas pemasaran - audit pemasaran - review CSR - review keunggulan pemasaran

kelambanan (*inertia*). Sulit untuk mengubah salah satu bagian tanpa menyesuaikan segala sesuatu yang lain. Namun, organisasi dapat diubah melalui kepemimpinan yang kuat, sebaiknya sebelum krisis. Kunci untuk kesehatan organisasi adalah kesiapan untuk mengantisipasi perubahan lingkungan dan berusaha untuk menyesuaikan tujuan. Bagaimana perusahaan melakukan kontrol atau pengendalian pemasaran yaitu melalui:

a. **Evaluasi dan Pengendalian Proses Pemasaran.**

Untuk menghindari masalah yang lebih kompleks yang terjadi selama pelaksanaan rencana pemasaran, departemen pemasaran harus memantau dan mengendalikan kegiatan pemasaran secara terus menerus. Terdapat empat jenis kontrol pemasaran yang dibutuhkan oleh perusahaan (Tabel 2).

1. **Pengendalian Rencana Tahunan.**

Tujuan dari kontrol rencana-tahunan adalah untuk memastikan apakah perusahaan dapat mencapai penjualan, laba, dan tujuan-tujuan lain yang ditetapkan dalam rencana tahunan. Pengendalian rencana-tahunan dapat dilakukan dengan empat langkah manajemen: (1) menetapkan tujuan bulanan atau kuartalan; (2) memonitor kinerja pasar perusahaan; (3) menentukan penyebab penyimpangan kinerja yang serius; dan (4) mengambil tindakan korektif untuk mengatasi kesenjangan antara tujuan dengan kinerja. Model kontrol ini berlaku untuk semua tingkat organisasi. Manajemen puncak menetapkan penjualan dan keuntungan tahunan yang dijabarkan ke dalam tujuan spesifik pada masing-masing tingkatan. Pada gilirannya, setiap manajer produk berkomitmen untuk mencapai tingkat penjualan dan biaya tertentu; setiap manajer penjualan regional dan masing-masing perwakilan penjualan juga berkomitmen untuk tujuan tertentu. Setiap periode, manajemen puncak menafsirkan hasil kinerja di semua tingkat, dengan menggunakan 5 alat analisis:

- **Analisis penjualan.** Analisis penjualan dilakukan dengan mengukur dan mengevaluasi penjualan aktual dalam

kaitannya dengan tujuan dengan menggunakan dua alat khusus: (1) analisis varians-penjualan yaitu mengukur kontribusi relatif faktor yang berbeda untuk kesenjangan dalam kinerja penjualan; dan (2) analisis penjualan mikro untuk melihat produk, wilayah, dan elemen lain yang gagal untuk menghasilkan penjualan. Itik analisis ini adalah untuk menentukan faktor-faktor apa (harga, volume atau wilayah tertentu, dll) yang memberikan kontribusi kegagalan dalam memenuhi tujuan penjualan.

- **Analisis bagian pasar (*market-share*).** Penjualan perusahaan tidak mengungkapkan seberapa baik perusahaan tersebut relatif lebih baik terhadap pesaing. Untuk melakukan hal ini, manajemen perlu melacak pangsa pasarnya. Secara keseluruhan pangsa pasar adalah penjualan perusahaan yang dinyatakan sebagai persentase dari total penjualan industri. Pangsa pasar yang dilayani adalah penjualan yang dinyatakan sebagai persentase dari total penjualan dari pasar yang dilayani terhadap semua pembeli yang mampu dan bersedia untuk membeli produk. Pangsa pasar relatif dapat dinyatakan sebagai pangsa pasar perusahaan dibandingkan dengan pesaing terbesar. Kenaikan pangsa pasar relatif berarti perusahaan mendapatkan kenaikan pangsa pasar secara relatif atas pesaing terbesar. Sebuah cara yang berguna untuk menganalisa pergerakan bagian pasar adalah dalam hal penetrasi pelanggan, loyalitas pelanggan, selektivitas pelanggan, dan selektivitas harga.
- **Analisis biaya pemasaran atas penjualan.** Ini adalah rasio kunci karena memungkinkan manajemen untuk memastikan bahwa perusahaan tidak kelebihan biaya (*overspending*) untuk mencapai tujuan penjualan. Kenaikan kecil dalam rasio biaya-terhadap-penjualan dapat diabaikan, tetapi terjadinya fluktuasi besar dapat menjadi masalah utama.
- **Analisis keuangan.** Manajemen menggunakan analisis keuangan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat perusahaan pengembalian bersih



Gambar 14: Model Pengembalian Bersih

(return on networth). Faktor utama ditampilkan pada Gambar 14, dimana untuk meningkatkan *return on net worth*, perusahaan harus meningkatkan rasio laba bersih terhadap aset atau meningkatkan rasio aset atas kekayaan bersihnya. perusahaan harus menganalisis komposisi asetnya (uang tunai, piutang, persediaan, gedung dan peralatan) dan melihat apakah ia dapat meningkatkan manajemen aset.

- **Analisis scorecard berbasis pasar.** Perusahaan juga harus mempersiapkan dua scorecard berbasis pasar yang mencerminkan kinerja dan memberikan kemungkinan sinyal peringatan dini. Sebuah catatan scorecard kinerja pelanggan menunjukkan seberapa baik perusahaan melakukan langkah-langkah berbasis pelanggan seperti pelanggan baru, pelanggan yang tidak puas, pelanggan hilang, target kesadaran pasar, preferensi target pasar, kualitas produk relatif, dan kualitas jasa relatif. Sedangkan scorecard kinerja *stake-holder* (pemangku kepentingan) digunakan untuk melacak kepuasan konstituen yang memiliki kepentingan yang kritis dan berdampak pada kinerja perusahaan seperti: karyawan, pemasok, bank, penyalur, pengecer, dan pemegang saham.

## 2. Kontrol Profitabilitas.

Perusahaan harus mengukur profitabilitas berdasarkan produk, wilayah, kelompok pelanggan, segmen, saluran perdagangan, dan ukuran pesanan. Informasi ini membantu manajemen menentukan apakah produk atau kegiatan pemasaran harus diperluas, dikurangi, atau dihilangkan. Langkah pertama dalam analisis profitabilitas pemasaran adalah mengidentifikasi biaya fungsional (biaya iklan dan biaya pengiriman) yang dikeluarkan untuk setiap kegiatan. Langkah kedua, berapa banyak beban fungsional dikaitkan dengan penjualan pada setiap jenis saluran. Langkah ketiga, menyiapkan laporan laba-rugi untuk setiap jenis saluran. Secara umum, analisis profitabilitas-pemasaran menunjukkan profitabilitas secara relatif berdasarkan saluran, produk, wilayah, atau bagian pemasaran yang berbeda. Namun, itu bukan untuk menjatuhkan entitas pemasaran yang tidak menguntungkan, atau untuk mengungkap peningkatan laba dari entitas pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus memeriksa alternatif sebelum mengambil tindakan korektif.

## 3. Kontrol Efisiensi.

Manajemen harus berpikir apakah ada cara yang lebih efisien untuk mengelola tenaga penjualan, periklanan, promosi penjualan, dan distribusi sehubungan dengan entitas pemasaran. Beberapa perusahaan telah membentuk pengawas pemasaran untuk bekerja pada isu-isu tersebut dan meningkatkan efisiensi pemasaran. Kontroler pemasaran bekerja di luar kantor tetapi menghususkan diri dalam sisi pemasaran. Di perusahaan seperti General Foods, DuPont, dan Johnson & Johnson, mereka melakukan analisis keuangan yang cangih untuk menilai pengeluaran dan hasil pemasaran, menganalisis kepatuhan terhadap rencana keuntungan, membantu menyiapkan anggaran manajer merek, mengukur efisiensi promosi, menganalisis biaya produksi media, mengevaluasi pelanggan dan profitabilitas geografis, dan mendidik tenaga pemasaran pada implikasi keuangan pada keputusan pemasaran.

#### 4. Kontrol strategik.

Dari waktu ke waktu, perusahaan perlu melakukan tinjauan kritis atas tujuan dan efektivitas pemasaran secara keseluruhan. Setiap perusahaan harus secara berkala meninjau kembali pendekatan strategis untuk pasar berdasarkan analisis efektivitas dan audit pemasaran.

- **Efektifitas pemasaran.** Efektivitas pemasaran tercermin dalam sejauh mana perusahaan atau divisi menyajikan lima atribut utama dari orientasi pemasaran: (1) filosofi pelanggan (melayani kebutuhan dan keinginan pelanggan), (2) organisasi pemasaran terpadu (mengintegrasikan pemasaran dengan departemen lainnya), (3) informasi pemasaran yang memadai (melakukan dengan tepat waktu dan penelitian pemasaran yang sesuai), (4) orientasi strategis (mengembangkan rencana pemasaran formal dan strategi), dan (5) efisiensi operasional (menggunakan sumber daya pemasaran secara efektif dan fleksibel).
- **Audit pemasaran.** Perusahaan yang menemukan kelemahan pemasaran harus melakukan audit pemasaran. Analisis yang komprehensif, sistematis, independen, dan berkala dari unit perusahaan (SBU) atas lingkungan pemasaran, tujuan, strategi. Kegiatan ini perlu dilakukan untuk mengidentifikasi masalah dan peluang dan merekomendasikan rencana aksi untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Audit pemasaran meliputi enam komponen utama: (1) lingkungan makro dan lingkungan tugas, (2) strategi pemasaran, (3) organisasi pemasaran, (4) sistem pemasaran, (5) produktivitas pemasaran, dan (6) fungsi bauran pemasaran (4 P). Perusahaan juga perlu melakukan tinjauan keunggulan pemasaran dan tanggung jawab sosial untuk memperoleh perspektif luar-dalam (*outside-in*) kegiatan pemasaran mereka. Analisis keunggulan untuk menilai kinerja perusahaan dalam kaitannya dengan praktek pemasaran dan bisnis terbaik. Profil yang dihasilkan dari audit pemasaran adalah mengekspos kelemahan dan kekuatan serta menyoroti di

mana perusahaan akan berubah menjadi pemain yang benar-benar luar biasa di pasar yang bersangkutan. Disamping itu analisis etika dan tanggung jawab sosial ditujukan untuk mengevaluasi apakah mereka benar-benar melakukan pemasaran secara etis dan bertanggung jawab secara sosial.

Bisnis yang sukses akan terus memuaskan pelanggan dan stakeholder lainnya dengan mengadopsi dan melaksanakan standar tinggi pada perilaku bisnis dan pemasaran. Dengan demikian, analisis etika dan tanggung jawab sosial memungkinkan manajemen untuk menentukan bagaimana perusahaan bergulat dengan masalah etika dan memamerkan "kesadaran sosial" dalam urusan bisnisnya. Kontrol yang efektif dari proses pemasaran akhirnya tergantung pada informasi yang akurat, tepat waktu, dan lengkap tentang pasar, permintaan, dan lingkungan pemasaran.

#### 2.4. PENUTUP

Perencanaan strategis yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian antara tujuan organisasi, keterampilan, dan sumber daya dengan peluang pasar yang berubah. Tujuan dari perencanaan strategis adalah untuk membentuk bisnis perusahaan dan produk untuk menghasilkan keuntungan dan pertumbuhan yang ditargetkan. Perencanaan strategis berlangsung di empat lingkak: perusahaan, divisi, unit bisnis, dan produk.

Strategi perusahaan menetapkan kerangka kerja pada divisi dan unit bisnis dengan menyiapkan rencana strategis mereka. Menetapkan strategi perusahaan memerlukan pendefinisian misi perusahaan; pembentukan unit bisnis strategis (SBU), penugasan sumber daya untuk setiap SBU berdasarkan daya tarik pasar dan kekuatan bisnis, perencanaan bisnis baru dan perampingan bisnis yang lebih tua. Perencanaan strategis untuk SBU memerlukan pendefinisian misi bisnis, penganalisaan peluang dan ancaman eksternal, penganalisaan kekuatan dan kelemahan internal, perumusan tujuan, perumusan strategi, perumusan program.

pelaksanaan program, dan pengumpulan umpan balik dan menjalankan kontrol. Proses pemasaran terdiri dari empat langkah: menganalisa peluang pasar, mengembangkan strategi pemasaran, perencanaan program pemasaran, dan mengelola upaya pemasaran. Setiap tingkat produk dalam unit bisnis harus mengembangkan rencana pemasaran untuk mencapai tujuannya. Rencana pemasaran adalah salah satu output yang paling penting dari proses pemasaran. Ini harus berisi ringkasan eksekutif dan daftar isi, gambaran situasi pemasaran, analisis oportunities dan ancaman, ringkasan tujuan keuangan dan pemasaran, gambaran dari strategi pemasaran, deskripsi program, proyeksi laba-rugi-loss, dan ringkasan kontrol untuk memantau kemajuan. Dalam mengelola proses pemasaran, perusahaan dapat mengatur departemen pemasaran sesuai dengan fungsinya, wilayah geografis, produk, atau pasar pelanggan.

Perusahaan yang memasarkan di negara-negara lain dapat membuat departemen ekspor, divisi internasional, atau organisasi global. Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi tindakan tugas dan memastikan bahwa tugas tersebut dilaksanakan dengan cara yang sesuai dengan tujuan. Untuk mengelola proses pemasaran, perusahaan dapat menerapkan empat jenis kontrol: kontrol rencana-tahunan, kontrol profitabilitas, kontrol efisiensi, dan kontrol strategis.

## **BAB III**

# **ANALISIS LINGKUNGAN PEMASARAN**

### **3.1. PENDAHULUAN.**

Berbagai kekuatan lingkungan mempengaruhi sistem pemasaran perusahaan. Beberapa lingkungan tersebut dapat dikontrol sementara beberapa yang lain tidak terkendali. Ini adalah tanggung jawab manajer pemasaran untuk mengubah kebijakan perusahaan sesuai dengan perubahan lingkungan.

Pada bab ini mengantarkan kita memahami arti pentingnya analisis lingkungan dan peluang pemasaran. Lingkungan pemasaran adalah titik fokus dari bab ini. Pertama, akan diuraikan konsep dan pentingnya lingkungan tersebut diuraikan. Selanjutnya, akan diuraikan komponen lingkungan dengan menunjukkan dampaknya pada pemasaran. Komponen lingkungan pemasaran (sub-lingkungan) yang dibahas dalam bab ini adalah: (1) lingkungan internal yang terdiri dari lingkungan departemen pemasaran, departemen lainnya dan pekerja; (2) lingkungan eksternal mikro yang terdiri dari konsumen, publik, penyalur, pesaing dan pemasok; (3) lingkungan eksternal makro yang terdiri lingkungan persaingan, lingkungan ekonomi, lingkungan politik / hukum dan peraturan, lingkungan teknologi, lingkungan demografi dan, akhirnya, lingkungan sosial budaya.

### **3.2. PENGERTIAN LINGKUNGAN PEMASARAN.**

Perusahaan dalam operasinya tidak bisa lepas dari lingkungan

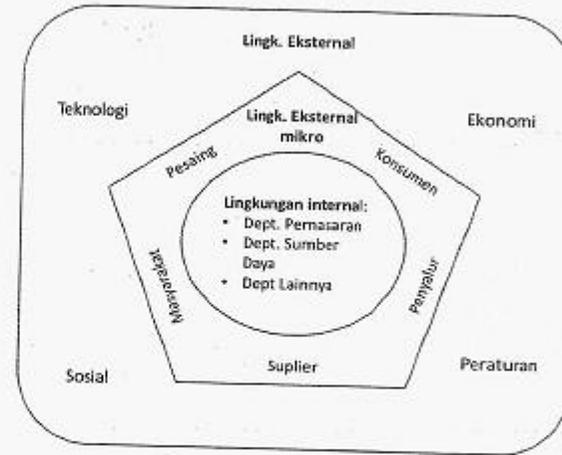
yang dinamis. Mengantisipasi dan merespon perubahan lingkungan sering diartikan sebagai analisis keberhasilan dan kegagalan pemasaran. Berbagai kekuatan lingkungan mempengaruhi sistem pemasaran perusahaan. Beberapa faktor lingkungan dapat dikendalikan sementara beberapa yang lain tidak terkendali. Tanggung jawab manajer pemasaran adalah untuk mengubah kebijakan perusahaan sesuai dengan perubahan lingkungan.

Lingkungan pemasaran perusahaan terdiri dari faktor internal & eksternal, yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mengembangkan & menjaga kesuksesan dalam bertransaksi & berhubungan dengan pelanggan "(Kotler & Keller., 2009). Perubahan lingkungan pemasaran merupakan sumber peluang dan ancaman sehingga perlu untuk dikelola. Proses mendapatkan informasi tentang peristiwa yang terjadi dengan mengidentifikasi dan menginterpretasikan potensi tren disebut pelacakan (*scanning*) lingkungan pemasaran.

Lingkungan pemasaran terdiri dari sejumlah komponen internal dan eksternal yang mempengaruhi pelaksanaan pemasaran dari sebuah organisasi baik secara langsung maupun tidak langsung (Gambar 15). Evolusi konsep pemasaran (yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya) adalah hasil dari perubahan lingkungan sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa mengidentifikasi dan menanggapi lingkungan pemasaran merupakan tahapan yang penting bagi keberhasilan setiap organisasi. Perlu untuk dicatat bahwa pemasaran adalah fungsi yang paling banyak dipengaruhi oleh lingkungan eksternal dalam suatu organisasi.

Analisis lingkungan sangat penting untuk merumuskan bauran pemasaran dan membuat keputusan terkait. Salah satu hasil proses ini (identifikasi dan analisis lingkungan) menjadi pertimbangan ketika merencanakan, mengatur dan mengendalikan kegiatan pemasaran. Hal inilah yang dapat membuat perbedaan antara keberhasilan atau kegagalan dari setiap organisasi yang beroperasi di lingkungan tersebut. Beberapa perusahaan telah berhasil sebagai akibat dari memperhatikan secara lebih dekat dengan lingkungan pemasaran dan secara cerdas menanggapi perubahan lingkungan. Oleh karena itu banyak data yang menunjukkan mengapa perusahaan-perusahaan besar tetap eksis, salah satunya disebabkan oleh rajinnya perusahaan mengidentifikasi dan menganalisis perubahan lingkungan pemasaran. Misalnya "Johnson &

Johnson" cukup cerdas untuk mengkhususkan diri dalam produk bayi dan sangat sukses di pasaran, selama era ledakan bayi di AS, yang dimulai setelah Perang Dunia II. Namun, karena masaituberakhir, maka perusahaan membuat beberapa modifikasi dalam strategi pemasarannya. Modifikasi ini antara lain: (a) memasarkan beberapa produk bayi (misalnya, shampoo, sabun dan bubuk) ke orang dewasa, (b) mencari pasar di luar Amerika, yang mengalami ledakan bayi dan (c) memperkenalkan produk non-bayi yang berhubungan dengan pasar, baik di dalam maupun di luar Amerika Serikat.



Gambar 15: Lingkungan Pemasaran

Penting untuk dicatat bahwa lingkungan pemasaran adalah dinamis (cepat berubah). Perubahan tersebut berlangsung cepat atau lambat, sesuai dengan berlalunya waktu. Ini berarti bahwa lingkungan harus dipantau secara terus menerus, jika tidak, organisasi tidak akan dapat tumbuh dan bertahan hidup, terutama dalam jangka panjang. Mengidentifikasi dan memantau perubahan lingkungan pemasaran dapat dilakukan baik melalui pelacakan/identifikasi lingkungan atau melalui analisis lingkungan. Pelacakan lingkungan adalah proses pengumpulan data tentang berbagai komponen lingkungan.

Pelacakan tergantung pada beberapa sumber data apakah sekunder (misalnya, perdagangan, bisnis dan pemerintah publikasi) atau primer (misalnya, pengamatan pribadi). Disamping itu penelitian pemasaran dapat memainkan peran penting dalam mengumpulkan data tersebut. Saat ini tidak diragukan lagi, internet dapat secara efektif dan efisien digunakan dalam proses pelacakan lingkungan.

Analisis lingkungan adalah "proses menilai dan menafsirkan data yang telah dikumpulkan melalui pelacakan lingkungan". Manajer pemasaran harus menilai berdasarkan kriteria seperti: akurasi, kredibilitas sumber, relevansi, dan kelengkapan. Menafsirkan data adalah sama pentingnya dengan menilai data karena membantu manajer pemasaran mengerti dan memahami keadaan sekarang maupun perubahan yang mungkin terjadi dalam lingkungan. Hal ini membantu untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman saat ini atau yang akan datang. Dengan hasil pelacakan dan analisis lingkungan maka manajer pemasaran akan dapat memanfaatkan peluang dan mempersiapkan diri untuk menghadapi segala ancaman melalui pendekatan yang berbeda untuk strategi pemasaran.

### 3.3. PENDEKATAN DALAM ANALISIS LINGKUNGAN PEMASARAN

Pelacakan dan analisis lingkungan adalah alat kunci dalam proses perencanaan pemasaran, terutama perencanaan strategis. Seperti yang ditunjukkan sebelumnya, manajer pemasaran harus menanggapi lingkungan pemasaran. Sejauh ini sebagian besar perusahaan menggunakan pendekatan reaktif atau responsif dalam menanggapi lingkungan. Komponen lingkungan dipandang sebagai variabel yang sifatnya tidak terkontrol (*uncontrollable*). Oleh karena itu perusahaan berusaha menyesuaikan sesuai dengan apa yang terjadi di lingkungan. Pendekatan ini relatif mudah dan kurang berisiko untuk digunakan. Sebaliknya manajer pemasaran dapat menggunakan pendekatan proaktif, dimana mereka berusaha untuk mengatur atau mempengaruhinya lingkungan melalui praktek pemasaran yang agresif. Misalnya, pemasar mie instan di Indonesia telah berhasil mengubah kebiasaan makan orang Indonesia dari makan nasi diididik untuk makan mie instan. Contoh lain ditemukan dalam industri tembakau (rokok), terutama di Indonesia, banyak peraturan tentang iklan rokok dan bungkus

rokok, namun demikian perusahaan-perusahaan rokok telah berhasil dalam usaha untuk membatasi produk mereka. Ini berarti bahwa, mereka telah dipengaruhi lingkungan hukum untuk berada di pihak mereka atau, untuk meminimalkan dampak negatif pada pemasaran produk mereka. Pendekatan yang terakhir ini (proaktif) tidak mudah dan berisiko untuk digunakan. Selain itu, ada beberapa perubahan lingkungan yang mana perusahaan tidak bisa melakukan intervensi untuk mempengaruhi seperti tingkat kelahiran dan inflasi di tingkat nasional; Produk Nasional Bruto (GNP) di tingkat nasional. Oleh karena itu, dua pendekatan (responsif dan proaktif) tersebut dapat digunakan untuk menanggapi lingkungan pemasaran.

Tidak ada pendekatan sebagai pendekatan yang terbaik atau pendekatan yang harus digunakan dalam segala situasi. Pilihan antara dua pendekatan tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti: falsafah/orientasi, maksud dan tujuan, kemampuan keuangan dan non-keuangan perusahaan, pelanggan, keterampilan dan kemampuan personal dan, karakteristik lingkungan yang mengelilingi perusahaan. Perusahaan besar dapat menggunakan pendekatan proaktif ketika berhadapan dengan lingkungan, sedangkan perusahaan kecil lainnya dengan sumber daya keuangan, manusia dan lainnya yang terbatas mungkin harus menggunakan pendekatan reaktif/responsif.

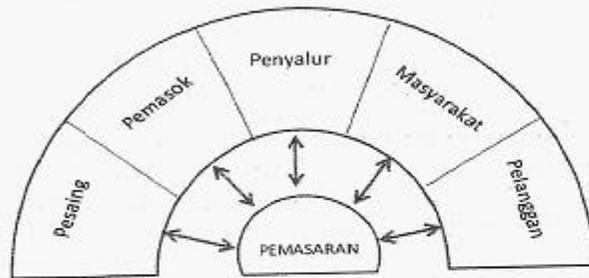
### 3.4. LINGKUNGAN INTERNAL PEMASARAN.

Seperti yang dinyatakan sebelumnya, lingkungan pemasaran mencakup sejumlah komponen/sub-lingkungan yaitu: lingkungan mikro (pelanggan, pemasok, pesaing, penyalur dan publik); maupun lingkungan makro (ekonomi, lingkungan politik/hukum/peraturan, teknologi, demografi dan sosial budaya)

Sistem pemasaran perusahaan dipengaruhi oleh kemampuan mengenai produksi, faktor keuangan & lainnya. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus mempertimbangkan departemen ini sebelum menyelesaikan keputusan pemasaran. Departemen Riset & Pengembangan, Departemen Personalia, Departemen Akuntansi juga berdampak pada Departemen Pemasaran. Ini adalah tanggung jawab seorang manajer memadukan semua departemen dengan menyiapkan tujuan yang terpadu.

### 3.5. LINGKUNGAN MIKRO.

Pekerjaan manajemen pemasaran adalah membangun hubungan dengan pelanggan dengan menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Namun, manajer pemasaran tidak bisa melakukan ini sendirian. Gambar 16 menunjukkan aktor utama dalam lingkungan mikro pemasaran. Keberhasilan pemasaran membutuhkan hubungan yang baik dengan pemasok, perantara pemasaran, pesaing, publik, dan pelanggan yang dapat digunakan untuk membuat jaringan pengiriman nilai.



Gambar 16: Pelaku dan Lingkungan Mikro Pemasaran

Pelacakan lingkungan yang jugadikenal sebagai pengawasan lingkungan adalah proses mengumpulkan informasi, menganalisis dan peramalan/ prediksi dampak dari semua perubahan lingkungan. Pemasaran yang sukses tergantung pada bagaimana sebuah perusahaan dapat melakukan sinkronisasi program pemasaran dengan perubahan lingkungan. Seperti telah disebutkan sebelumnya bahwa lingkungan mikro terdiri lingkungan pesaing, konsumen/ pelanggan, pemasok, penyalur, dan publik.

#### 3.5.1. Pesaing (*competitors*).

Setiap organisasi beroperasi di pasar tertentu, maka harus memperhatikan lingkungan persaingan yang mengelilinginya. Lingkungan persaingan dapat berupa jenis persaingan, dan struktur persaingan yang dihadapi oleh sebuah organisasi bisnis.

##### Jenis persaingan.

Secara umum, persaingan dapat didefinisikan sebagai: "organisasi-organisasi atau perusahaan yang memasarkan produk serupa atau produk pengganti di wilayah geografis yang sama". Ada beberapa jenis persaingan, dan dampak dari pesaing. Tingkatan persaingan ini dapat dibedakan menjadi:

- Total anggaran pesaing (*total budget competitors*) adalah perusahaan yang bersaing untuk sumber daya keuangan yang terbatas pada pelanggan yang sama. Misalnya, perusahaan yang memproduksi mobil, agen pemasaran, dan agen perjalanan yang memasarkan untuk pelanggan kelas sosial menengah adalah total persaingan.
- Pesaing generik (*generic competitors*) adalah perusahaan yang menyediakan produk-produk yang sangat berbeda tetapi ditujukan untuk memecahkan masalah yang sama atau memenuhi kebutuhan dasar pelanggan yang sama. Misalnya perusahaan yang memasarkan produk yang berbeda untuk hiburan (misalnya, bioskop, sirkus, produsen sinetron TV, dan permainan TV) dapat dilihat sebagai pesaing generik.
- Pesaing produk (*product competitors*) adalah perusahaan yang bersaing dalam produk yang sama, tetapi produknya memiliki fitur, manfaat, dan harga yang berbeda. Contoh pemasar sabun mandi, sabun mandi cair, sabun mandi batangan dan sabun mandi jel dianggap pesaing produk.
- Pesaing merek (*brand competitors*) adalah perusahaan yang memasarkan produk dengan fitur serupa dan manfaat bagi pelanggan yang sama pada harga yang sama". Misalnya Produsen/pemasar dari berbagai merek sabun mandi atau deterjen adalah pesaing merek. Pemasar harus menentukan jenis pesaing itu berkaitan dengan produknya.

Berdasarkan data jenis pesaing ini perusahaan dapat mengidentifikasi, mencari dan mempelajari pesaing mereka, dan mengambil informasi tersebut sebagai pertimbangan ketika merancang bauran pemasaran mereka.

##### Struktur Persaingan.

Mengetahui berbagai jenis struktur persaingan juga penting untuk pemasar. Secara umum, ada empat jenis struktur persaingan yaitu: persaingan monopoli, persaingan oligopoli, persaingan monopolistik dan

persaingan sempurna (Collins, 2012).

- (a) **Persaingan monopoli** adalah struktur persaingan di mana organisasi menawarkan produk yang tidak memiliki pengganti yang membuat perusahaan sebagai satu-satunya sumber pasokan. Misalnya, perusahaan utilitas publik (misalnya, listrik, air dll.) yang beroperasi dalam struktur persaingan monopoli dimana hanya ada satu perusahaan di suatu negara atau kota yang menyediakan utilitas.
- (b) **Persaingan oligopoli** adalah struktur persaingan di mana terdapat beberapa penjual yang dapat mengontrol pasokan sebagian besar dari produk. Misalnya pasar mobil di negara Indonesia ditandai dengan struktur persaingan oligopoli, dimana terdapat beberapa perusahaan seperti Toyota, Honda, Daihatsu dan Suzuki yang dapat mengontrol pasokan sebagian besar produk ini.
- (c) **Persaingan monopolistik** adalah struktur persaingan di mana perusahaan memiliki banyak pesaing potensial dan untuk membangun pasar sendiri, mencoba untuk mengembangkan strategi pemasaran diferensial/berbeda. Sebagian besar industri saat ini seperti peralatan rumah, produk listrik, dan pembersih, beroperasi dalam struktur persaingan monopolistik.



Gambar 17: Contoh Penggunaan Persaingan Harga dan Kualitas

- (d) **Persaingan murni/semua** adalah struktur pasar yang ditandai dengan jumlah yang sangat besar penjual, tidak cukup kuat untuk mempengaruhi harga atau pasokan secara signifikan. Akhirnya,

persaingan murni dapat ditemukan dalam kasus produsen yang sangat kecil dari produk pertanian terutama di negara-negara terbelakang dan berkembang.

Tidak diragukan lagi, struktur persaingan di mana sebuah perusahaan tertentu beroperasi akan mempengaruhi kegiatan pemasaran baik dalam satu atau beberapa cara lainnya. Disamping pendekatan struktur persaingan secara ekstrim (yaitu, monopoli dan persaingan murni), perusahaan dapat menggunakan beberapa pendekatan untuk dapat bersaing di pasar. Pendekatan ini umumnya diklasifikasikan ke dalam pendekatan persaingan harga (*price-competition*) dan pendekatan persaingan bukan harga (*nonprice competition*). Contoh pendekatan persaingan harga banyak terjadi baik dalam produk maupun jasa. Selama ini masing-masing perusahaan melakukan potongan harga (*discount*) dalam rangka merebut pangsa pasar (Gambar 17 kiri). Sedangkan beberapa pendekatan dapat digunakan dalam persaingan non-harga seperti: kualitas, fitur, dan inovasi produk (Gambar 17 kanan).

#### Strategi bersaing.

Begitu sebuah organisasi mengidentifikasi jenis persaingan yang dihadapinya, perhatiannya beralih ke strategi pesaing. Oleh karena itu harus memantau persaingan dari sumber langsung dan tidak langsung. Persaingan langsung adalah persaingan dari produk dan jasa alternatif yang memenuhi kebutuhan sasaran pasar bersama (Solomon, Marshall, & Stuart, 2018). Misalnya, di pasar pasta gigi, dua perusahaan pemasaran dua merek mendominasi pasar, yaitu merek Pepsodent, Ciptadent atau Closeup yang menguasai 2/3 pasar. Merek lain ada banyak dari mereka, tetapi mungkin hanya menguasai sisa sepertiga pasar. Untuk melindungi atau membangun pangsa pasar, setiap merek berfokus pada inovasi produk dan program komunikasi pemasaran yang luas untuk mencoba mendapatkan keunggulan pada pesaingnya.

Perusahaan juga harus mempertimbangkan persaingan tidak langsung. Persaingan tidak langsung adalah persaingan dari produk pengganti yang menawarkan keuntungan yang sama kepada pelanggan. Misalnya, ketika seseorang haus, mereka bisa meraih minuman ringan seperti Coca-Cola atau Pepsi-Cola, dua produk yang merupakan pesaing langsung satu sama lain, dan dengan minuman ringan berkarbonasi lainnya. Namun, konsumen memiliki

pilihan yang lebih luas, yang lebih sehat mereka melihat secara serius pada alternatif minuman seperti seperti air kemasan, jus buah, es teh, minuman olahraga, dan minuman energi merupakan pengganti minuman ringan yang potensial. Oleh karena itu, merek seperti Coca-Cola dan Pepsi-Cola harus mempertimbangkan tindakan daftar pesaing yang diperluas saat mereka mengembangkan strategi pemasaran untuk minuman ringan berkarbonasi. Coca-Cola dan Pepsi-Cola memahami dan bereaksi terhadap tren konsumen dalam konsumsi minuman dengan mengenalkan produk baru di kategori minuman lainnya. Kedua perusahaan tersebut menggambarkan diri mereka sebagai perusahaan "minuman", bukan perusahaan minuman ringan.

#### Posisi Kompetitif

Pangsa pasar perusahaan menunjukkan posisi kompetitif di pasar. Dalam situasi pemasaran merek, pangsa pasar adalah volume penjualan merek yang dinyatakan sebagai persentase dari total volume penjualan kategori produk. Misalnya, jika sebuah merek memiliki penjualan Rp 1 milyar di pasar senilai Rp 10 milyar, pangsa pasarnya akan menjadi 10 persen. Pangsa pasar juga bisa dihitung berdasarkan penjualan unit bukan rupiah. Produk yang bersaing diklasifikasikan dalam banyak cara. Penulis Philip Kotler menjelaskan dan mengklasifikasikan pesaing sebagai: (a) pemimpin pasar (*market leader*), (2) penantang pasar (*market challenger*), (c) pengikut pasar (*market follower*), dan kelompok penggarap relung pasar (*market niche*).

- a. **Pemimpin pasar** adalah perusahaan terbesar di industri tertentu dan merupakan pemimpin dalam tindakan strategis (mis., Inovasi produk baru, kenaikan harga dan penurunan harga, dan aktivitas promosi yang agresif). Tidak ada pesaing langsung yang jaraknya dekat dengan itu.
- b. **Penantang pasar** adalah perusahaan (produk) yang mencoba untuk mendapatkan kepemimpinan pasar melalui upaya pemasaran yang agresif. Mungkin contoh terbaiknya adalah pertarungan antara Pepsi-Cola (lawan) dan Coca-Cola (pemimpin). Sementara Coca-Cola mempertahankan kepemimpinannya, Pepsi-Cola menerapkan strategi pemasaran yang lebih agresif. Pepsi-Cola tidak pernah takut membandingkan kualitas produknya dengan Coca-Cola dalam upayanya untuk menarik peminum Coca-Cola ke mereknya.

- c. **Pengikut pasar** umumnya puas dengan posisi pangsa pasarnya. Seringkali, ia telah memasuki pasar terlambat dan belum mengeluarkan biaya penelitian dan pengembangan yang dilakukan inovator. Akibatnya, konten mengikuti para pemimpin pasar baik dalam produk, harga, distribusi, maupun tindakan pemasaran lainnya. Misalnya dalam kategori produk seperti pasta gigi, merek Pepsodent dalam berbagai ukuran dan formatnya adalah pemimpin pasar saat ini dengan Cipladen tepat di belakang sebagai penantang. Merek yang tersisa, seperti Enzim, Prodent, Delident, OralB, dan lainnya, memiliki pangsa pasar kurang dari 5 persen dan merupakan pengikut. Merek seperti ini tidak memiliki sumber daya keuangan untuk bersaing dengan para pemimpin. Pemasaran relung pasar (*market niche*) mengacu pada konsentrasi sumber daya di satu atau lebih segmen pasar yang dapat dibedakan.
- d. **Relung pasar** menghususkan diri dalam melayani niche yang dihidari oleh pesaing yang lebih besar atau sama sekali tidak tertarik. *Market niche* adalah ikan besar di kolam kecil, berlawanan dengan ikan kecil di kolam besar. Agar ceruk pasar, perusahaan membedakan dirinya berdasarkan spesialisasi atau kekuatan. Misalnya, NAM Air memulai dengan menawarkan penerbangan yang menghubungkan kota-kota kecil dibanding maskapai penerbangan yang lain (Garuda, Lion, dan Citylink) yang melayahi perhubungan antar kota besar. Nam Air telah berfokus pada perjalanan jarak pendek dengan menawarkan kenyamanan, kecepatan, dan daftar layanan yang ditawarkan oleh maskapai penerbangan yang lebih besar.

#### 3.5.2. Pemasok (*Supplier*).

Pemasok merupakan bagian penting dalam keseluruhan jaringan pengiriman nilai pelanggan perusahaan. Mereka menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk memproduksi barang dan jasa. Kebijakan pemasok dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Manajer pemasaran harus melihat ketersediaan pasokan dan biaya. Kekurangan atau keterlambatan pasokan, pemogokan buruh, dan kejadian lainnya dapat meningkatkan biaya penjualan dalam jangka pendek dan menurunkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Meningkatnya biaya pasokan dapat memaksa/menekan kenaikan harga sehingga dapat

menurunkan volume penjualan perusahaan. Kebanyakan pemasar saat ini memperlakukan pemasok sebagai mitra dalam menciptakan dan memberikan nilai pelanggan.

Meskipun pemasok dapat memberikan pengaruh langsung terhadap tujuan dan strategi pemasaran, namun sebaliknya perusahaan dapat mengendalikan mereka. Seberapa jauh pemasar mampu mengendalikan pemasok tergantung pada: (a) bagaimana peran produk atau bahan yang ditawarkan pemasok pada produk perusahaan, (b) potensi dari pemasok untuk melakukan integrasi ke depan, (3) bagaimana kondisi persaingan di antara pemasok, (4) bagaimana kondisi persaingan di antara pembeli, dan (5) apakah perusahaan (sebagai pembeli) mampu melakukan integrasi ke belakang.

### 3.5.3. Penyalur (*Intermediaries*).

Perantara pemasaran membantu perusahaan mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produknya ke konsumen akhir. Mereka termasuk reseller, perusahaan distribusi fisik, lembaga jasa pemasaran, dan perantara keuangan. *Reseller* adalah perusahaan saluran distribusi yang membantu perusahaan menemukan pelanggan atau melakukan penjualan kepada mereka. Ini termasuk grosir dan pengecer yang membeli dan menjualnya kembali barang tersebut.

Untuk memilih dan bermitra dengan reseller tidak mudah. Tidak banyak waktu bagi produsen untuk menentukan jumlah reseller independen. Mereka sekarang menghadapi organisasi reseller besar dan berkembang, seperti Walmart, Matahari, DP Mall, dan sebagainya. Organisasi-organisasi ini sering memiliki kekuatan yang cukup untuk menekan/mengendalikan atau bahkan mematikan produsen kecil dari pasar yang besar. *Perusahaan distribusi fisik* membantu menyimpan dan memindahkan barang dari titik asal mereka ke konsumen. *Lembaga jasa pemasaran* adalah perusahaan penelitian pemasaran, biro iklan, perusahaan media, dan perusahaan konsultan pemasaran yang membantu perusahaan menentukan target pasar dan mempromosikan produknya ke pasar yang tepat. *Perantara keuangan* termasuk bank, perusahaan kredit, perusahaan asuransi, dan bisnis lain yang membantu transaksi keuangan atau menjamin atas risiko yang terkait dengan pembelian dan penjualan barang.

Seperti pemasok, perantara pemasaran merupakan komponen

penting dari keseluruhan jaringan pengiriman nilai perusahaan. Dalam upaya menciptakan hubungan pelanggan yang memuaskan maka perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar mengoptimalkan kinerja sendiri. Ini harus bermitra secara efektif dengan perantara pemasaran untuk mengoptimalkan kinerja seluruh sistem.

Dengan demikian, pemasar saat ini menyadari pentingnya bekerja dengan perantara sebagai mitra bukan hanya sebagai saluran melalui mana mereka menjual produk. Misalnya, ketika Coca-Cola sebagai penyedia minuman eksklusif untuk rantai makanan cepat saji seperti McDonald, Wendy, atau Subway, ia menyediakan lebih dari sekedar minuman ringan tetapi hal ini juga menjanjikan dukungan pemasaran yang kuat.

### 3.5.4. Lingkungan Publik (*public*).

Publik adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan aktual atau potensial atau mempunyai dampak pada kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya. Lingkungan pemasaran perusahaan juga mencakup berbagai publik. Kita dapat mengidentifikasi tujuh jenis publik:

- **Publik Keuangan.** Kelompok ini mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mendapatkan dana. Bank, analis investasi, dan pemegang saham adalah publik keuangan yang terbesar.
- **Publik Media.** Kelompok ini membawa berita, fitur, dan opini editorial. Ini termasuk surat kabar, majalah, stasiun televisi, dan blog dan media internet lainnya.
- **Publik Pemerintah.** Manajemen harus mengetahui perkembangan kebijakan pemerintah. Pemasar harus sering berkonsultasi dengan pengacara perusahaan pada isu-isu keamanan produk, kebenaran dalam periklanan, dan hal-hal lainnya.
- **Publik organisasi-sosial.** Keputusan pemasaran dari sebuah perusahaan dapat dipertanyakan oleh organisasi konsumen, kelompok lingkungan, kelompok minoritas, dan lain-lain. Departemen hubungan masyarakat dapat membantu agar tetap berhubungan dengan konsumen dan warga kelompok.
- **Publik lokal.** Kelompok ini mencakup lingkungan warga dan organisasi masyarakat. Perusahaan-perusahaan besar biasanya

membuat departemen dan program yang menangani masalah masyarakat setempat dan memberikan dukungan kegiatan masyarakat.

- **Khalayak ramai.** Sebuah perusahaan perlu memperhatikan sikap masyarakat umum terhadap produk dan kegiatannya. Citra publik perusahaan mempengaruhi pembelian produk.
- **Publik internal.** Kelompok ini mencakup pekerja, manajer, dan dewan direksi. Perusahaan besar menggunakan surat kabar, majalah perusahaan dan cara lain untuk menginformasikan dan memotivasi publik internal mereka. Ketika karyawan merasa senang terhadap perusahaan tempat mereka bekerja, sikap positif ini menyebar ke publik eksternal.

Sebuah perusahaan dapat mempersiapkan rencana pemasaran untuk publik besar ini serta untuk pelanggan. Misalkan perusahaan ingin menanggapi publik tertentu, seperti goodwill, WOM (*word of mouth*), atau sumbangan waktu atau uang. Perusahaan harus merancang tawaran untuk publik yang cukup menarik untuk menghasilkan respon yang diinginkan.

### 3.5.5. Lingkungan Pelanggan (*Customers*).

Seperti telah kita ketahui bahwa pelanggan adalah aktor yang paling penting dalam lingkungan mikro perusahaan. Tujuan dari seluruh jaringan pengiriman nilai adalah untuk melayani target pelanggan dan menciptakan hubungan yang kuat dengan mereka. Perusahaan mungkin menargetkan salah satu atau semua lima jenis pasar pelanggan yaitu: (1) pasar konsumen terdiri dari individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi; (2) pasar bisnis/industri yang membeli barang dan jasa untuk diproses lebih lanjut atau digunakan dalam proses produksi mereka; (3) pasar reseller membeli barang dan jasa untuk dijual kembali dengan mengambil keuntungan; (4) pasar pemerintah yang terdiri dari instansi pemerintah yang membeli barang dan jasa untuk menghasilkan pelayanan publik atau mentransfer barang dan jasa kepada orang lain yang membutuhkannya; (5) pasar internasional terdiri dari para pembeli di negara lain, termasuk konsumen, produsen, reseller, dan pemerintah. Setiap jenis pasar memiliki karakteristik khusus yang memerlukan penelitian yang cermat bagi penjual.

### 3.6. LINGKUNGAN MAKRO.

Perusahaan beroperasi di lingkungan makro yang lebih besar dari kekuatan yang dapat menimbulkan peluang dan menimbulkan ancaman bagi perusahaan. Gambar 18 menunjukkan enam kekuatan utama di lingkungan makro perusahaan. Pada bagian akhir dari bab ini, kita memeriksa kekuatan-kekuatan ini dan bagaimana kekuatan-kekuatan ini mempengaruhi rencana pemasaran.

#### 3.6.1. Lingkungan ekonomi.

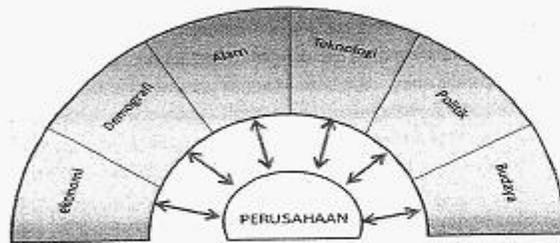
Ketika mempelajari dan menganalisis lingkungan ekonomi, beberapa variabel utama yang harus dipertimbangkan yaitu keadaan umum perekonomian, daya beli dan perubahan perilaku berbelanja, serta distribusi pendapatan.

##### a. Kondisi ekonomi.

Keadaan ekonomi biasanya ditentukan oleh tahapan dalam siklus bisnis (*business cycle stages*) dalam perekonomian yang bersangkutan. Indikator ekonomi yang biasa digunakan untuk mengukur tahapan siklus bisnis/ekonomi adalah tingkat pengangguran, pendapatan, tingkat inflasi dan tingkat kepercayaan rakyat terhadap perekonomian. Siklus bisnis adalah pola fluktuasi ekonomi yang memiliki empat tahap, yaitu tahap kemakmuran, resesi, depresi, dan pemulihan. *Kemakmuran* adalah tahap siklus bisnis yang ditandai dengan tingkat pengangguran yang rendah dan total pendapatan yang relatif tinggi, yang bersama-sama menyebabkan daya beli menjadi tinggi jika tingkat inflasi tetap rendah. *Resesi* adalah tahap siklus bisnis, dimana pengangguran meningkat dan penurunan daya beli yang mencekik belanja konsumen dan bisnis. *Depresi* adalah tahap siklus bisnis ketika pengangguran sangat tinggi, upah, total pendapatan disposable (*total disposable income*) sangat rendah atau minimal, dan konsumen kurang percaya diri terhadap perekonomian. *Pemulihan* adalah tahap siklus bisnis dimana perekonomian bergerak dari resesi atau depresi menuju kemakmuran.

Tentu saja, apa yang pemasar lakukan di tahap tertentu dari siklus bisnis ekonomi mungkin berubah dari apa yang

mereka lakukan di tahap yang lain. Sebagai contoh, pada tahap kemakmuran, pemasar biasanya memperluas penawaran produk-produknya (misalnya, jumlah yang lebih besar dari produk, beberapa bentuk / gaya produk yang sama, berbagai harga), sedangkan dalam resesi, pemasar harus lebih peduli tentang fitur fungsional dari produk, dan akan mempertimbangkan untuk mengurangi bentuk/gaya produk serta harga, karena pelanggan menjadi lebih sadar akan harga.



Gambar 18: Lingkungan Makro Perusahaan

**b. Daya beli dan perubahan perilaku belanja konsumen.**

Pasar memerlukan daya beli. Lingkungan ekonomi terdiri dari faktor-faktor ekonomi yang mempengaruhi daya beli konsumen dan pola belanja. Pemasar harus memperhatikan kecenderungan dan pola belanja konsumen baik di dalam pasar maupun diluar pasar mereka. Daya beli adalah variabel ekonomi penting harus dipelajari dan dianalisis. Daya beli ditentukan oleh berbagai jenis sumber daya (misalnya, uang, barang, dan jasa) yang dapat diperdagangkan di pasar, dan memungkinkan konsumen untuk membeli apa yang mereka butuhkan atau inginkan. Dengan demikian, semakin besar daya beli dalam ekonomi tertentu, semakin baik peluang pemasaran yang ada dalam perekonomian tersebut.

Penghasilan/pendapatan, kredit, dan kekayaan dianggap sumber utama dari daya beli. Penghasilan, kredit, dan kekayaan

dapat diukur pada tingkat ekonomi atau pada tingkat individu. Penghasilan bagi seorang individu adalah jumlah uang yang diterima melalui upah, sewa, investasi, pensiun, dan pembayaran subsidi untuk suatu periode tertentu. Dua jenis pendapatan yang penting adalah pendapatan bersih (*disposable income*), dan pendapatan diskresioner (*discretionary income*). Pendapatan disposabel adalah pendapatan setelah dikurangi pajak. Pendapatan diskresioner adalah pendapatan disposabel yang tersedia untuk belanja dan disimpan setelah seseorang telah membeli kebutuhan dasar makanan, pakaian dan tempat tinggal. Kredit dapat meningkatkan daya beli konsumen dalam jangka waktu tertentu, karena itu memungkinkan mereka untuk menghabiskan pendapatan tersebut saat ini atau dalam waktu dekat. Kekayaan adalah akumulasi pendapatan masa lalu, sumber daya alam, dan sumber daya keuangan.

Penting untuk dicatat bahwa daya beli konsumen tidak hanya diukur dari pendapatan, kredit dan kekayaan, tetapi juga dari tingkat inflasi dalam perekonomian. Oleh karena itu, ketika tingkat inflasi meningkat dianggap sama dengan daya beli menurun. Tentu saja, masing-masing negara berbeda tidak hanya dalam hal daya beli, tetapi juga dalam hal tingkat inflasi yang berlaku di negara yang bersangkutan. Tingkat inflasi dari berbagai negara dan dari tahun ke tahun bervariasi.

Disamping itu pemasar harus mempelajari dan menganalisis tidak hanya daya beli konsumen, tetapi juga mereka kesediaan untuk membelanjakan pendapatannya. Kesediaan untuk membelanjakan pendapatan adalah kecenderungan untuk membeli karena adanya kepuasan yang diharapkan dari produk, yang dipengaruhi oleh kemampuan untuk membeli dan kekuatan psikologis dan sosial. Oleh karena itu, tidak cukup hanya daya beli, tetapi juga harus memiliki kemauan untuk menghabiskan, yang sebagian dipengaruhi oleh daya belinya. Variabel psikologis dan sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemauan untuk membelanjakan pendapatan. Kemampuan daya beli dan kemauan untuk membelanjakan ini disebut "permintaan efektif". Misalnya, seorang konsumen mungkin

bisa membeli sepatu olahraga dengan merek "Adidas" yang dijual lebih dari Rp. 1.000.000,00, namun dia mungkin tidak bersedia untuk menghabiskan banyak uang pada merek tersebut, dan lebih suka membeli merek lain yang tidak terkenal yang dijual dengan harga Rp. 200.000,00.

Faktor ekonomi dapat memiliki efek signifikan pada belanja dan perilaku pembelian konsumen. Konsumen kini berusaha untuk berhemat dengan kembali-ke-dasar (*back-to-basics*) dalam gaya hidup mereka dan pola pengeluaran yang kemungkinan akan bertahan selama bertahun-tahun di waktu yang akan datang. Mereka mengurangi pembelian dan mencari nilai yang lebih besar dalam hal-hal yang mereka beli. Pada gilirannya, nilai pemasaran telah menjadi semboyan bagi banyak pemasar. Pemasar di semua industri mencari cara untuk menawarkan dengan lebih berhati-hati kepada pembeli saat ini dimana nilai yang lebih besar adalah kombinasi yang tepat dari kualitas produk dan pelayanan yang baik dengan harga yang wajar.

**c. Distribusi pendapatan.**

Pemasar harus memperhatikan distribusi pendapatan serta tingkat pendapatan. Selama beberapa dekade terakhir, orang kaya semakin lebih kaya, kelas menengah telah berkurang, dan orang miskin tetap miskin. Distribusi pendapatan ini telah menciptakan pasar berjenjang. Banyak perusahaan secara agresif menargetkan pasarnya pada golongan ekonomi atas (orang kaya). Sementara perusahaan lain menyesuaikan penawaran pemasaran mereka di berbagai pasar, dari kaya ke yang kurang makmur. Perubahan variabel ekonomi utama, seperti pendapatan, biaya hidup, suku bunga, dan tabungan dan pola pinjaman memiliki dampak besar pada pasar. Perusahaan harus melihat variabel tersebut dengan menggunakan peramalan ekonomi. Bisnis tidak harus mati oleh karena penurunan ekonomi. Dengan peringatan dini yang memadai, mereka dapat mengambil keuntungan/kesempatan dari perubahan lingkungan ekonomi.

**3.6.2. Lingkungan Demografi.**

Demografi adalah studi populasi manusia dalam hal ukuran, kepadatan, lokasi, usia, jenis kelamin, ras, pekerjaan, dan statistik lainnya. Lingkungan demografi adalah salah satu faktor penting karena melibatkan orang, dan orang-orang ini yang membentuk pasar. Pemasar harus mengawasi karakteristik tersebut dan mengidentifikasi perubahan yang terjadi karena pada titik tertentu dalam waktu yang akan datang berbagai kegiatan pemasaran di negara tertentu dipertanyakan.

Lingkungan demografi mencerminkan ukuran populasi dan karakteristik pasar tertentu. Adalah logis untuk mengasumsikan bahwa semakin besar ukuran populasi maka semakin besar peluang pemasaran yang tersedia untuk organisasi bisnis untuk memasarkan produk mereka. Lebih banyak konsumen juga menyiratkan permintaan yang lebih besar untuk sejumlah besar produk konsumen yang berbeda, dan sebaliknya. Karakteristik populasi juga mempengaruhi kegiatan pemasaran. Karakteristik demografi seperti: umur, status perkawinan, pendidikan dan jenis kelamin secara signifikan mempengaruhi perilaku baik sebagai individu atau sebagai kelompok. Produk yang mereka beli dan atau penggunaannya dipengaruhi oleh karakteristik ini. Karakteristik tersebut dapat berubah dari waktu ke waktu. Oleh karena itu mereka harus ditelusuri karena mereka menimbulkan kesempatan atau ancaman. Dengan demikian, pemasar tidak dapat menutup mata pada kecenderungan atau trend demografi dan perkembangan pasar mereka baik di dalam dan di luar negeri. Mereka harus melakukan analisis perubahan usia dan struktur keluarga, pergeseran populasi geografis, karakteristik pendidikan, dan keragaman populasi.

**3.6.3. Lingkungan Alam.**

Lingkungan alam adalah sumber daya alam yang dibutuhkan sebagai input oleh pemasar atau yang dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran. Perusahaan mempunyai banyak kesempatan untuk mengembangkan strategi lingkungan yang berkelanjutan dalam upaya menciptakan ekonomi dunia karena saat ini dunia dapat mendukungnya tanpa batas. Sebaliknya masalah lingkungan telah meningkat selama tiga dekade terakhir. Di banyak kota di seluruh dunia, polusi udara dan air telah mencapai tingkat berbahaya. Perhatian dunia terus meningkat tentang kemungkinan

pemanasan global, dan banyak yang takut dengan perubahan lingkungan.

Banyak kritikan bahwa adanya pemasaran dapat merusak lingkungan. Pemasar harus menyadari beberapa kecenderungan dalam lingkungan alam. **Pertama** ada kecenderungan kekurangan bahan baku. Udara dan air mungkin merupakan sumber daya tak terbatas, tetapi beberapa kelompok melihat dalam jangka panjang akan membahayakan. Polusi udara terjadi di banyak kota-kota besar di dunia, dan kekurangan air sudah menjadi masalah besar di beberapa bagian negara atau daerah. Diperkirakan pada tahun 2030, lebih dari 1/3 populasi dunia tidak akan memiliki cukup air untuk minum. Sumber daya terbarukan, seperti hutan dan makanan, juga harus digunakan secara bijaksana. Sumber daya tak terbarukan, seperti minyak, batubara, dan berbagai mineral, menimbulkan masalah serius. Perusahaan yang membuat produknya membutuhkan sumber daya alam yang langka dan menghadapi kenaikan biaya besar, itupun jika bahan tetap tersedia. **Kedua** yaitu peningkatan polusi. Industri akan selalu merusak kualitas lingkungan alam. Pertimbangan pembuangan limbah kimia dan nuklir; kadar merkuri yang berbahaya di laut; kuantitas polutan kimia dalam tanah dan sumber makanan; dan lingkungan dikontrol dengan botol, plastik, dan bahan kemasan lainnya yang tidak bisa hancur/terurai (*nonbiodegradable*). **Ketiga** meningkatnya intervensi pemerintah dalam pengelolaan sumber daya alam. Pemerintah negara-negara yang berbeda bervariasi dalam kepedulian dan upaya untuk mempromosikan lingkungan yang bersih. Oleh karena itu pemerintah dalam suatu negara berusaha untuk mengurangi beban lingkungan ini. Misalnya di Indonesia ada gerakan (anjuran dari pemerintah) berbelanja dengan membawa tas sendiri dari rumah atau harus membayar tas tersebut dengan harga yang lebih tinggi.

Beberapa negara, seperti pemerintah Jerman dan Canada, penuh semangat mengejar kualitas lingkungan. Sebaliknya, terutama banyak negara-negara miskin, kurang peduli terhadap polusi, karena mereka tidak memiliki dana yang dibutuhkan atau tidak ada kemauan politik yang peduli terhadap lingkungan. Bahkan negara-negara kaya pun kekurangan dana yang diperlukan untuk meningkatkan upaya lingkungan di seluruh dunia. Harapan masyarakat umum adalah bahwa perusahaan di seluruh dunia akan menerima tanggung jawab sosial yang lebih murah dapat ditemukan untuk mengontrol

dan mengurangi polusi.

Kepedulian terhadap lingkungan alam telah melahirkan yang disebut gerakan hijau. Hari ini, perusahaan tercerahkan dengan adanya peraturan pemerintah. Mereka mengembangkan strategi dan praktek yang mendukung upaya keberlanjutan lingkungan untuk menciptakan ekonomi dunia. Oleh karena perusahaan dituntut untuk menanggapi tuntutan konsumen dengan lebih banyak produk yang ramah lingkungan. Perusahaan saat ini mencari untuk melakukan sesuatu yang baik. Semakin banyak, mereka mengakui hubungan antara ekologi yang sehat dan ekonomi yang sehat. Mereka belajar bahwa tindakannya merupakan tanggung jawab terhadap lingkungan juga bisa menjadi bisnis yang baik.

#### 3.6.4. Lingkungan teknologi.

Lingkungan teknologi adalah kekuatan-kekuatan yang menciptakan teknologi baru, menciptakan produk dan peluang pasar baru. Kemajuan teknologi mungkin adalah kekuatan yang paling besar yang mempengaruhi strategi pemasaran saat ini. Jika kita berpikir tentang dampak yang luar biasa dari Web yang muncul pada pertengahan 1990an di bidang pemasaran, maka kita dapat melihat contoh pertumbuhan yang sangat cepat pada pemasaran online. Disamping itu perkembangan teknologi telah menulis beberapa keajaiban seperti antibiotik, bedah robotik, miniatur elektronik, smartphone, dan internet. Hal ini juga telah menulis kengerian seperti rudal nuklir, senjata kimia, dan senapan serbu. Kemajuan teknologi juga banyak diterapkan dalam sebuah produk dengan beberapa campuran/bauran seperti kartu parkir dan kartu tol mobil, televisi, dan kredit. Sikap kita terhadap teknologi tergantung pada apakah kita mampu mengantisipasi keajaiban-keajaiban tersebut dan risikonya. Teknologi baru dapat menawarkan kesempatan yang menarik bagi pemasar. Misalnya, apa yang akan Anda pikirkan tentang sinyal kecil yang ditanamkan di semua produk yang Anda beli, yang akan memungkinkan pelacakan produk oleh produsen melalui penggunaan kode produksi? Di satu sisi, hal itu akan memberikan banyak keuntungan untuk pembeli dan penjual. Di sisi lain, hal itu bisa menjadi sedikit menakutkan. Teknologi baru menciptakan peluang dan pasar baru. Namun, setiap teknologi baru menggantikan teknologi sebelumnya. Oleh karena itu dengan datangnya

teknologi-teknologi baru maka akan mempercepat produk menjadi usang. Transistor menggantikan industri tabung vakum, CD membuat usang piringan hitam, dan fotografi digital merugikan bisnis film. Ketika industri lama berjuang atau mengabaikan teknologi baru, maka bisnis mereka menurun. Dengan demikian, pemasar harus memperhatikan lingkungan teknologi. Perusahaan yang tidak mengikuti perkembangan teknologi akan segera menemukan produk mereka cepat usang. Dan mereka akan kehilangan produk dan peluang pasar baru.

Para ilmuwan saat ini sedang meneliti berbagai macam produk dan jasa baru yang menjanjikan, mulai dari energi matahari, mobil listrik, dan pengacatan dengan komputer dan hiburan menampilkan video ke komputer yang kuat yang bisa dipakai atau dilipat ke dalam saku untuk dibawa ke mana saja. Penelitian saat ini biasanya dilakukan oleh sebuah tim peneliti bukan oleh penemu tunggal, sehingga banyak perusahaan yang menambahkan orang pemasaran untuk tim R & D untuk mencoba mendapatkan orientasi pemasaran yang kuat.

Dengan kemajuan teknologi ini membuat produk dan teknologi menjadi lebih kompleks, sehingga masyarakat perlu tahu bahwa produk tersebut aman. Dengan demikian, lembaga pemerintah menyelidiki dan melarang produk yang berpotensi tidak aman. Di Indonesia telah ada Lembaga Perlindungan Konsumen Nasional (LPKN) dan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Disamping itu pemerintah menetapkan standar keamanan (SNI) untuk produk konsumen dan menghukum perusahaan yang gagal untuk memenuh standar tersebut. Peraturan tersebut telah mengakibatkan biaya penelitian yang jauh lebih tinggi dan waktu yang lebih lama antara ide-ide produk baru dan pengenalannya pada konsumen. Pemasar harus menyadari peraturan ini ketika menerapkan teknologi baru dan mengembangkan produk baru.

Disamping itu pemasar juga harus memperhatikan kemajuan teknologi khususnya internet dan e-commerce. Pengguna internet dengan cepat menyesuaikan perilaku pembelian mereka untuk merangkul pembelian online. Untuk beberapa lama, orang di dunia khawatir dengan masalah privasi dan tentang mentransfer informasi kartu kredit secara online. Sementara sejumlah kekhawatiran tetap ada, penggunaan tablet dan smartphone yang merajalela setiap hari membuatnya sangat mudah

untuk meneliti produk secara online dan kemudian melakukan transaksi pembelian jika diinginkan. Perusahaan yang memiliki strategi online dan e-commerce terintegrasi kini melihat manfaatnya. Seperti adanya go-jek, taksi online. Sampai dengan bulan Mei 2017 jumlah volume transaksi secara online telah meningkat 1,5% di atas transaksi konvensional.

### 3.6.5. Lingkungan Politik/Hukum.

Variabel politik, hukum dan peraturan berhubungan erat dengan komponen lingkungan. Tentu saja, sebuah perusahaan yang memasarkan produknya di lingkungan politik yang tidak pasti akan bertindak dengan cara yang berbeda jika dibandingkan dengan situasi politik di mana pejabat politiknya pro-bisnis. Disamping itu juga dipengaruhi oleh lingkungan hukum. Pejabat politik mempunyai sikap dan hubungan terhadap organisasi bisnis yang akan mendukung kegiatan perusahaan di pasar atau sebaliknya. Ini harus memiliki organisasi atau lembaga untuk menegakkan mereka. Lembaga tersebut dapat dibentuk oleh pemerintah, lembaga non pemerintah atau oleh pihak lain yang terlibat termasuk lembaga hukumnya perusahaan.

#### Lingkungan politik

Perusahaan harus membangun dan menjaga hubungan baik dengan pejabat politik, karena hubungan ini secara positif dapat mempengaruhi pejabat, dalam hal hukum bisnis dan peraturan yang dapat menjadikan kurang ketat dan bekerja dalam mendukung organisasi tersebut. Hubungan baik dengan pejabat politik juga akan menguntungkan perusahaan karena adanya pembelian produk pemerintah dalam berbagai jenis, yang banyak bersumber dari pemerintah dan biasanya mewakili sebagian besar permintaan pasar untuk sebagian besar produk. Selain itu perusahaan bisa mendapatkan keuntungan dari hubungan yang baik dan kuat dengan pejabat politik di bidang pemasaran internasional. Para pejabat tersebut dapat membantu perusahaan ini untuk memperluas kegiatan mereka ke pasar luar negeri. Oleh karena itu, pemasar harus melakukan yang terbaik untuk membangun hubungan baik dengan pejabat politik melalui pendekatan seperti: kontribusi untuk kampanye seperti pemilu kandidat politik tertentu. Kasus di Amerika Serikat baik secara langsung atau tidak langsung, dengan adanya iklan gratis di acara-acara tertentu, mengundang

mereka untuk mengunjungi organisasi, mensponsori acara-acara tertentu yang menarik bagi pejabat politik tersebut, dan atau kegiatan hubungan masyarakat (*public relations*) lainnya yang dapat meningkatkan hubungan tersebut.

#### Lingkungan hukum

Perusahaan beroperasi dalam lingkungan hukum tertentu. Lingkungan ini terdiri dari hukum yang mengatur praktik pemasaran, akan mempengaruhi pemasaran, dan harus dipertimbangkan ketika merumuskan strategi pemasaran dan membuat keputusan pemasaran. Undang-undang ini pada dasarnya dari dua jenis: (1) untuk melindungi perusahaan/bisnis dari malpraktik (kesalahan) dari perusahaan lain di pasar, melalui lembaga perlindungan persaingan usaha, dan (2) untuk melindungi konsumen dari malpraktek dari perusahaan.

- a. **Hukum pro-persaingan.** Tujuan hukum pro-persaingan untuk melindungi persaingan. Oleh karena itu, mereka berusaha melindungi perusahaan bisnis dari tindakan malpraktik antara satu sama lain, yang mungkin menyusahkan perusahaan dan, pada gilirannya akan memiliki efek negatif pada konsumen. Malpraktek perusahaan bisa menyebabkan mereka untuk menutup bisnisnya dengan memonopoli pasar. Negara mempunyai banyak variasi dalam hal jumlah undang-undang yang berjujukan melestarikan persaingan dan tujuan khusus dari setiap hukum.
- b. **Hukum perlindungan konsumen.** Hukum perlindungan konsumen sebagian besar telah dikeluarkan sebagai reaksi terhadap malpraktek perusahaan yang mungkin menyebabkan kerugian bagi konsumen. Di Indonesia ada UU no 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Contoh malpraktik tersebut adalah pemasaran produk yang bila digunakan akan mengancam kesehatan atau keselamatan konsumen, iklan penipuan, menyerang privasi konsumen, penurunan harga nyata dan produk palsu. Oleh karena itu, hukum-hukum ini bertujuan untuk melindungi konsumen. Terlepas dari kenyataan bahwa sebagian besar dari hukum-hukum ini telah dikeluarkan untuk menanganai kasus-kasus aktual di mana konsumen membutuhkan perlindungan, mereka dapat dilihat sebagai alat yang memberikan kontribusi untuk mencegah malpraktek pemasaran, terutama dalam

jangka panjang. Di sebagian besar negara di seluruh dunia, hukum perlindungan konsumen memang ada. Namun, penegakan mereka bervariasi dari satu negara ke negara lain. Contoh hukum-hukum ini adalah: Aturan dalam kemasan dan pelabelan, seperti label "halal", "SNI" "Asli buatan Indonesia" dan sebagainya. Tentu saja, manajer pemasaran harus menyadari hukum yang mengatur kegiatan pemasaran mereka, serta berbagai kekuatan di balik tekanan hukum dan peraturan (terutama di bidang perlindungan konsumen bersama dengan berbagai pihak terkait ). Mereka harus tetap up-to-date dengan undang-undang ini dan peraturan terkait, dan melakukan yang terbaik untuk tidak melanggarnya. Jika tidak, mereka mungkin menemukan kesulitan, yang akan memiliki dampak negatif pada kegiatan pemasaran mereka.

- c. **Organisasi penegak hukum.** Seperti yang dinyatakan sebelumnya, hukum yang mengatur praktik pemasaran harus ditegakkan oleh organisasi tertentu. Ada dua jenis: organisasi pemerintah, dan organisasi swasta. Organisasi penegak hukum dari pemerintah menegakkan hukum yang terkait dengan praktik pemasaran (misalnya, desain produk, harga, iklan dan distribusi). Selain itu, organisasi tersebut dapat membangun beberapa peraturan sebagai pedoman untuk praktek pemasaran tertentu secara umum atau dalam industri spesifik. Sebagai contoh, KPI di Indonesia yang salah satu tugasnya mengawasi penyiaran iklan yang memiliki dampak yang signifikan terhadap praktik pemasaran menetapkan kriteria untuk iklan didasarkan pada praktik pemasaran yang sehat.

#### Lingkungan sosial-budaya.

Lingkungan budaya dan sosial berada di luar kendali manajer pemasaran - dalam jangka pendek, paling tidak. Hal ini berkaitan dengan bagaimana dan mengapa orang hidup dan berperilaku seperti mereka. Ada banyak perubahan dimensi dalam variabel ini dan kecepatan dan arah perubahannya sulit diprediksi. Tapi variabel ini masih sangat penting karena memiliki dampak langsung pada perilaku pelanggan atau perilaku pembelian. Perbedaan budaya muncul di berbagai daerah dan di wilayah perkotaan. Di kota-kota besar, kita masih menemukan kelompok etnis dan agama yang mewakili pasar terpisah untuk beberapa barang dan jasa.

Wilayah metropolitan yang besar seringkali memiliki lingkungan yang berbeda. Beberapa daerah perkotaan memiliki surat kabar, stasiun radio, restoran, toko bahan makanan dan toko kaset yang diperuntukkan khusus untuk pasar yang sesuai dengan budaya ini.

Jelas bahwa ini adalah pergeseran pemikiran utama yang harus dipertimbangkan dalam perencanaan dan implementasi strategi pemasaran. Ini akan mempengaruhi tidak hanya apa yang ditawarkan kepada konsumen, tetapi juga bagaimana dan oleh siapa. Kita akan melihat lebih banyak perempuan di posisi eksekutif dan juga dalam pekerjaan penjualan dan periklanan yang bertanggung jawab. Tidak efektif dan tidak terlatih seperti pada pria, adalah untuk beberapa kejutan nyata karena lebih banyak wanita mendapatkan pelatihan bisnis dan pergi keluar untuk sama bersaing, mengambil pekerjaan yang mungkin pernah terjadi pada laki-laki yang kurang mampu. Ini sudah terjadi. Kita juga harus memperhitungkan sikap budaya terhadap kehidupan dan pekerjaan, yang merupakan cerminan nilai-nilai religius, etika dan moral.

Budaya cenderung mendorong kepercayaan, bahwa kerja keras mengarah pada prestasi dan penghargaan material, namun masyarakat lain nampaknya kurang peduli dengan apa yang mereka rasakan sebagai nilai materialistik. Orang bersedia bekerja, dan juga mengharapkan penghargaan dan kenyamanan materi. Hal ini telah membawa ekonomi kita ke dalam prapendudukan dengan pertumbuhan dan produksi dan distribusi barang dan jasa. Sebagian besar analisis pasar kita akan beradanya dalam kerangka budaya ini.

Di beberapa negara, di sisi lain, tekanan yang lebih besar ditempatkan pada waktu senggang dan kenikmatan hidup. Liburan lebih banyak dibangun di tahun kerja. Output dari ekonomi semacam itu mungkin tidak maksimal/ setinggi mungkin, tapi orang tidak merasa menderita karena output fisik yang lebih rendah ini.

### 3.7. PENUTUP.

Semua perusahaan beroperasi dalam lingkungan pemasaran. Lingkungan ini terdiri dari semua pelaku/aktor dan kekuatan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk bertransaksi secara efektif dengan target pasarnya. Lingkungan pemasaran perusahaan dapat dibagi menjadi lingkungan mikro dan makro. Lingkungan mikro terdiri dari:

- 1) Lingkungan internal perusahaan yang terdiri dari struktur departemen

dan struktur manajerial, yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan manajemen pemasaran.

- 2) Perusahaan saluran pemasaran yang bekerja sama untuk menciptakan nilai. Ini termasuk pemasok perusahaan dan perantara pemasaran (tengkulak, perusahaan distribusi fisik, perantara keuangan, jasa pemasaran, dan agen).
- 3) Pasar di mana perusahaan dapat menjual yaitu: konsumen, produsen, reseller, pemerintah dan pasar internasional.
- 4) Pesaing yang dihadapi perusahaan.
- 5) Organisasi publik yang memiliki kepentingan aktual atau potensial yang mempunyai dampak pada kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya. Konstituen ini termasuk keuangan, media, pemerintah, aksi warga, lokal, umum dan internal publik.

Lingkungan makro perusahaan terdiri dari faktor utama yang menimbulkan ancaman bagi perusahaan. Kekuatan ini seperti demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik dan kekuatan budaya. Lingkungan demografi menyajikan masalah dengan tantangan perubahan zaman, struktur keluarga, dan populasi yang menghendaki menjadi lebih berpendidikan dan meningkatkan keanekaragaman. Lingkungan ekonomi menunjukkan perubahan pola pendapatan riil dan pergeseran pola belanja konsumen. Lingkungan alam seperti kekurangan bahan baku tertentu, peningkatan biaya energi, tingkat polusi yang tinggi, intervensi pemerintah dalam pengelolaan sumber daya alam dan peningkatan perhalian warga dan aktivisme tentang masalah ini. Lingkungan teknologi mengungkapkan perubahan teknologi yang cepat, terbatasnya peluang inovasi, kebutuhan akan biaya Riset dan pengembangan, konsentrasi pada perbaikan kecil dibandingkan dengan penemuan besar, dan pertumbuhan regulasi perubahan teknologi. Lingkungan politik menunjukkan peningkatan regulasi bisnis, meningkatnya pentingnya kelompok kepentingan umum dan peningkatan penekanan pada etika dan tindakan yang bertanggung jawab secara sosial. Lingkungan budaya menunjukkan tren jangka panjang menuju masyarakat sipil, kurang loyalitas organisasi, meningkatkan patriotisme untuk konservatisme, penghargaan yang lebih besar untuk alam dan pencarian nilai-nilai yang lebih bermakna dan abadi.















































































































































































































































