

SUMBER BELAJAR PENUNJANG PLPG 2016

MATA PELAJARAN/PAKET KEAHLIAN

MANAJEMEN PEMASARAN

BAB IV

PENGELOLAAN USAHA PEMASARAN



Murwatiningsih

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
DIREKTORAT JENDERAL GURU DAN TENAGA KEPENDIDIKAN**

2016

BAB IV

MENGELOLA USAHA PEMASARAN

Kompetensi Inti:

Menguasai materi, struktur, konsep dan pola pikir keilmuan yang mendukung mata pelajaran manajemen pemasaran.

Kompetensi Dasar:

1.3 Menunjukkan manfaat mata pelajaran

Materi Pembelajaran dalam bab ini sebagai berikut:

- A. Ruang Lingkup Pengelolaan Usaha Pemasaran
- B. Tujuan Pengelolaan Usaha Pemasaran
- C. Lingkungan Pemasaran Mikro dan Makro
- D. Jenis-Jenis Pemasaran
- E. Model-Model Pemasaran

A. Ruang Lingkup Pengelolaan Usaha Pemasaran

A.1. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran, dapat ditinjau dari ruang lingkup kemasyarakatan dan organisasi usaha (bisnis).

A.1.1. Pemasaran dalam lingkup kemasyarakatan

Pengertian pemasaran tidak terbatas hanya dalam dunia bisnis saja. Pemasaran ternyata dapat mempunyai banyak makna yang lebih luas, yang mencakup makna kemasyarakatan. Untuk memahami itu, dapat kiranya kita simak definisi pemasaran yang diberikan oleh **Philip Kotler** sebagai berikut : “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran.

Berdasarkan pada definisi di atas dapat disimpulkan bahwa titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan dan keinginan manusia dapat dipenuhi oleh adanya produk atau sumber-sumber (*resources*) atau alat

pemuas (*satisfier*). Produk tersebut dapat berupa benda, jasa, kegiatan (*activity*) orang (*person*), tempat, organisasi, atau gagasan (*idea*). Seseorang yang ingin melenyapkan kesedihannya dapat dipenuhi dengan merokok (benda), menonton film (jasa), melakukan jogging (kegiatan), mengunjungi ahli terapi (orang), pergi ke Lombok (tempat), ikut arisan (organisasi), atau menekuni/ mengikuti/ menganut falsafah hidup tertentu (*idea*).

Adanya kebutuhan dan keinginan beserta alat pemuasnya saja belum cukup menciptakan pemasaran. Pemasaran ada apabila orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhannya dengan cara yang disebut pertukaran. Pertukaran ini akan benar-benar terlaksana atau tidak, tergantung pada pemenuhan dari syarat-syarat sebagai berikut :

- a. Terdapat dua belah pihak
- b. Masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang bernilai bagi pihak lain.
- c. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerahterimakan sesuatu yang bernilai tersebut.
- d. Masing-masing pihak berhak untuk menerima atau menolak terhadap sesuatu yang bernilai tersebut.

Pertukaran merupakan salah satu diantara empat cara seseorang untuk dapat memperoleh produk yang mampu memuaskan kebutuhan manusia. Ketiga cara lainnya ialah : (1) memproduksi sendiri; (2) melakukan paksaan, misalnya merampas; (3) memohon/ meminta, misalnya mengemis. Jadi jelas bahwa pertukaran merupakan inti pokok dari pada pemasaran. Pemasaran akan menyangkut beberapa hal ; (1) pemasaran; (2) apa yang dipasarkan; (3) pembeli (pasar sasaran). Apabila ditinjau dari ruang lingkup kemasyarakatan, maka ketiga hal tersebut di atas hendaknya juga diberikan arti yang luas.

Pemasar, disamping badan usaha bisnis, dapat pula berupa organisasi universitas, serikat buruh, dan organisasi non profit lainnya. Pembeli (pasar sasaran), dapat berupa pembeli yang ada atau pembeli potensial yang diharapkan akan membeli diwaktu yang akan datang. Dengan demikian maka konsep pemasaran, dengan inti pokok "pertukaran", tidak hanya dapat diterapkan dalam organisasi bisnis saja, tetapi mencakup ruang lingkup yang cukup luas dalam masyarakat. Atas dasar konsep

tersebut di atas, kita dapat melihat beberapa contoh dalam praktek kehidupan sehari-hari :

- Penjual akan memasarkan barang dan jasa kepada pembeli untuk mendapatkan uang.
- Lembaga pendidikan memasarkan program pendidikan untuk mendapatkan sumber dana.
- Partai politik memasarkan ide kepada publik untuk mendapatkan dukungan.
- Buruh memasarkan jasa tenaga kerja kepada para pemberi pekerjaan untuk mendapatkan upah dan sebagainya.

Dengan adanya pertukaran yang merupakan inti pokok pemasaran, maka berbagai macam kelompok sosial seperti individu, organisasi atau kelompok masyarakat lain akan terpenuhi kebutuhan-kebutuhannya.

A.1.2. Pemasaran dalam lingkup organisasi usaha (bisnis).

Bagi orang yang mengetahui hanya serba sedikit tentang pemasaran dalam lingkup organisasi usaha (bisnis), pemasaran sering diartikan hanya sebagai kegiatan penjualan, atau perdagangan, atau distribusi, atau hanya periklanan saja. Sedangkan masing-masing kegiatan tersebut sebenarnya hanya merupakan salah satu saja dari kegiatan-kegiatan pemasaran. Sebenarnya pemasaran dimulai sejak sebelum barang diproduksi, bukan dimulai pada saat produksi selesai, juga tidak berakhir dengan kegiatan penjualan. Dengan demikian, pemasaran mempunyai pengertian yang jauh lebih luas.

Berikut ini adalah definisi pemasaran bisnis sebagai suatu sistem yang diberikan oleh W.J. STANTON. "Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran bukanlah sekedar sebuah kegiatan saja, bukan pula sekedar sekumpulan kegiatan, tetapi merupakan interaksi dari banyak kegiatan. Pemasaran bermula dari suatu ide tentang produksi dan tidak berakhir sampai kebutuhan konsumen terpenuhi. Kadang-kadang terjadi sesudah penjualan dilakukan. Definisi

tersebut menghendaki bahwa agar berhasil, pemasaran harus dapat memaksimalkan yang menguntungkan untuk jangka panjang. Jadi perusahaan harus memberikan kepuasan kepada langganan agar terjadi pembelian ulang.

A.1.3. Strategi Pengelolaan Usaha

Strategi pengelolaan usaha merupakan upaya pengaturan secara menyeluruh untuk menjalankan sebuah usaha bisnis yang profesional dan menghasilkan tujuan bisnis yang diinginkan, baik dari aspek profit maupun tujuan lain sesuai dengan yang diinginkan oleh pihak pengelola bisnis. Sebuah proses pengaturan diperlukan agar sebuah usaha tidak sembarangan, mampu melakukan perencanaan, target-target yang diinginkan serta dapat mengantisipasi berbagai kemungkinan sebuah resiko usaha bisnis.

Bentuk usaha bisnis dengan skala kecil pun diperlukan sebuah upaya pengelolaan usaha yang baik, hanya berbeda pada ukuran skala saja serta pengerjaannya yang lebih sederhana dan bisa dikerjakan rangkap oleh satu atau dua orang dari pengelola bisnis tersebut. Beberapa hal yang menjadi patokan utama dalam mengelola usaha diantaranya adalah sebagai berikut :

1) Pengelolaan produksi

Pengelolaan produksi merupakan pengaturan dan perencanaan terkait ketersediaan bahan baku maupun bahan jadi yang siap dipasarkan pada sebuah perusahaan bisnis. Pengelolaan di bidang produksi menyangkut bagaimana proses produksi itu bisa berlangsung dengan baik sehingga mampu menghasilkan produk atau layanan yang diminati oleh konsumen.

2) Pengelolaan pemasaran

Pengelolaan di bidang pemasaran menyangkut segala bentuk perencanaan, target serta tujuan dan hasil dari sebuah proses marketing atau pemasaran. Penjualan yang meningkat dan upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen merupakan target utama dari sebuah pengelolaan pemasaran. Tanpa adanya sebuah pengelolaan pemasaran yang baik, maka sebuah perusahaan akan mengalami kondisi sulit dalam hal pemasukan atau income yang diperoleh. Pemasaran memegang peran vital terhadap eksistensi sebuah perusahaan. Produk atau jasa yang kurang bermutu

pun akan bisa terjual laris apabila perusahaan Anda memiliki seorang manajer pemasaran yang handal. Kreativitas dan inovasi perlu dijalankan dalam merancang sebuah manajemen bisnis di bidang pemasaran.

3) Pengelolaan distribusi

Pengelolaan di bidang distribusi memegang peran dalam mendukung pengelolaan pemasaran. Meskipun pemasaran telah berjalan dengan baik, namun apabila pengelolaan distribusi mengalami hambatan, maka marketing juga akan terganggu. Proses penyaluran barang produksi atau layanan jasa kepada konsumen sangat ditentukan oleh bagaimana pola pengelolaan distribusi tersebut dirancang oleh sebuah perusahaan.

4) Pengelolaan keuangan

Pengelolaan keuangan di dalam sebuah usaha bisnis menyangkut transparansi dan pengelolaan sirkulasi keuangan sebuah perusahaan. Bagaimana keuangan perusahaan mampu dibagikan sesuai dengan anggaran yang dimiliki. Tanpa adanya sebuah pengelolaan bisnis yang baik di bidang keuangan, maka biasanya perusahaan tidak mendapatkan data keuangan yang jelas. Hal ini biasa dialami oleh para pengelola bisnis kecil yang masih amatiran, dimana pengelolaan keuangan jarang diperhatikan sehingga untung atau ruginya saja sebuah usaha bisnis sulit ditentukan.

Beberapa bentuk pengelolaan usaha bisnis di atas sangat penting diperhatikan oleh para pengelola usaha bisnis yang ingin sukses dalam menjalankan sebuah bisnis usaha. Tanpa adanya sebuah manajemen yang baik, maka mustahil sebuah perusahaan akan mampu berjalan dengan baik seperti yang menjadi harapan pemiliknya.

B. Organisasi Pemasaran

Menurut Stephen P. Robbins (1993), organisasi adalah unit sosial yang terdiri dari dua orang atau lebih yang dikoordinasikan untuk mencapai sejumlah tujuan. Menurut James D. Money (1977), organisasi merupakan setiap kerja sama manusia untuk mencapai tujuan bersama. Sedangkan menurut Dwight Waldo (1953), organisasi adalah struktur antar hubungan pribadi yang berdasarkan atas wewenang format dan kebiasaan-kebiasaan di dalam suatu sistem administrasi. Untuk mengetahui apa itu

organisasi pemasaran, kita perlu meninjau aspek organisasi pemasaran. Organisasi pemasaran adalah pola hubungan kerja antara dua orang atau lebih dalam susunan hierarki dan pertanggungjawaban untuk mencapai tujuan di bidang pemasaran. Menurut Peter Drucker mendefinisikan organisasi pemasaran adalah organisasi yang memahami kebutuhan dan keinginan para pembeli, dan secara efektif mampu mengkombinasikan serta mengarahkan keterampilan dan sumber daya ke semua bagian organisasi dalam rangka memberikan kepuasan maksimal kepada konsumennya.

Suatu organisasi pemasaran adalah wadah kegiatan dibidang pemasaran dan merupakan alat untuk mencapai tujuan dan alat untuk melaksanakan strategi pemasaran. Organisasi pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam pencapaian tujuan di bidang pemasaran dan tidak terlepas dari tujuan perusahaan. Oleh karena itu, perlu adanya organisasi pemasaran yang baik atau sehat agar tetap dapat menunjang pelaksanaan kegiatan pencapaian tujuan perusahaan yang sekaligus tujuan bidang pemasaran.

Ada empat alasan utama perlunya suatu perusahaan menyusun organisasi pemasaran, yaitu:

- 1) Untuk membedakan tugas dengan tugas yang lainnya di bidang pemasaran, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dari individu yang ada. Kegiatan yang dapat dispesialisasikan di dalam bidang pemasaran adalah kegiatan promosi dan advertensi, kegiatan operasi penjualan, dan kegiatan penelitian dan pengembangan pemasaran.
- 2) Untuk memberikan kemungkinan dilakukannya koordinasi atas tugas-tugas atau usaha-usaha dan tenaga-tenaga yang ada sehingga kegiatan yang dilaksanakan dapat efektif.
- 3) Untuk menentukan atau memberikan batasan tanggung jawab dan wewenang yang dibutuhkan oleh tenaga-tenaga yang ada dalam melaksanakan tugas-tugasnya. Deskripsi yang lengkap dari suatu jabatan mencakup pernyataan mengenai tanggung jawab dari seorang manajer yang mempunyai tanggung jawab untuk itu.

- 4) Sebagai sarana atau alat untuk menyokong dan mencerminkan pelaksanaan strategi pemasaran yang menyeluruh. Sebenarnya organisasi pemasaran dapat berupa pendorong maupun pembatas bagi penentuan strategi pemasaran dari suatu perusahaan.

Dalam dunia usaha pada saat ini terdapat perkembangan keadaan dan penyempurnaan organisasi pemasaran sebagai akibat diterimanya konsep pemasaran oleh banyak perusahaan. Seperti kita ketahui, konsep pemasaran menekankan pada kepentingan konsumen untuk mencapai tujuan yang bersifat jangka panjang. Usaha perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen direfleksikan dengan mengadakan penyempurnaan organisasi pemasaran. Penyempurnaan ini meliputi usaha:

- 1) Tanggung jawab fungsi pemasaran yang mencakup penjualan, advertensi, dan pelayanan kepada konsumen diberikan pada satu orang pimpinan pemasaran.
- 2) Meningkatkan dan memperluas kegiatan riset pemasaran, dan
- 3) Perubahan fungsi pemasaran, yang semula hanya mencakup penjualan saja menjadi pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas kita dapat melihat bahwa dalam setiap perusahaan perlu adanya organisasi pemasaran sebagai wadah kegiatan dan sarana atau alat untuk pelaksanaan kegiatan di bidang pemasaran yang tidak terlepas dengan manajemen pemasaran. Perlunya organisasi pemasaran ini dikaitkan pula dengan adanya fungsi pemasaran dalam suatu perusahaan sebagai salah satu fungsi yang penting di samping fungsi lainnya, seperti produksi dan keuangan.

Pimpinan di bidang pemasaran sering gagal menilai atau kurang menghargai sepenuhnya akan pentingnya peranan organisasi yang baik. Hal ini disebabkan karena pimpinan tersebut terlalu lama berkecimpung dalam pelaksanaan kegiatan atau operasi pemasaran. Akibatnya beberapa pimpinan hanya menekankan pada pelaksanaan operasi kegiatan pencapaian target di bidang pemasaran dengan sarana organisasi yang asal ada dan umumnya kurang efisien. Walaupun demikian, tidak berarti tidak ada pimpinan di bidang pemasaran yang telah bekerja secara efektif dan efisien dengan menggunakan sarana organisasi pemasaran yang baik atau sehat. Di samping itu, perlu pula disadari bahwa usaha pelaksanaan kegiatan pemasaran tidak

mungkin hanya dilakukan sendiri oleh satu orang. Oleh karena itu, usaha pelaksanaan kegiatan pemasaran dilakukan oleh sekelompok orang harus diorganisasi dan dikoordinasi sehingga dapat diharapkan tercapainya tujuan dan sasaran dalam bidang pemasaran. Sedangkan tujuan pemasaran dalam suatu perusahaan tidak terlepas dari tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Adapun tujuan perusahaan secara umum adalah agar perusahaan dapat hidup, berkembang, dan bersaing. Hal ini pula yang menjadi landasan bagi tujuan di bidang pemasaran dari perusahaan tersebut. Dengan demikian organisasi pemasaran sebenarnya ditujukan untuk menunjang pencapaian tujuan perusahaan. Pembentukan organisasi pemasaran dalam suatu perusahaan sebenarnya ditujukan untuk dapat dilaksanakannya kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai. Kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien membutuhkan cara pengorganisasian yang baik dan tepat, terutama dengan pengaturan pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang jelas dan tegas antara pimpinan dan para pelaksana atau petugas di bidang pemasaran. Di samping itu juga perlu diatur hubungan kerja pimpinan-pimpinan yang ada dan didasarkan atas system serta prosedur kerja yang efisien. Perlu kita ketahui bahwa pembentukan organisasi pemasaran sangat penting dalam rangka konsep pemasaran yang terpadu (*integrated marketing*), agar pelaksanaannya dapat dikoordinasikan terarah pencapaian tujuan pemasaran. Ada beberapa persyaratan yang harus ada agar diperoleh organisasi pemasaran yang baik. Persyaratan tersebut antara lain:

- 1) Jangkauan pengendalian, yaitu kemampuan seorang atasan mengendalikan bawahannya. Pengendalian ini dipengaruhi oleh tingkat pendidikan atasan dan bawahan, tingkat atau level dari manajemen tersebut, ruang lingkup dan jenis pekerjaan, rutin tidaknya pekerjaan yang ada serta pengalaman dari atasan dan bawahan.
- 2) Koordinasi, yaitu kesatuan pengarahan dan kesatuan perintah sehingga kegiatan yang dilakukan dapat selaras dan terarah untuk pencapaian tujuan. Koordinasi ini dapat diharapkan bila terdapat kesatuan dalam tujuan, prosedur kerja, perencanaan, ketentuan atau peraturan serta saling kerja sama (*mutual adjustment*).

- 3) Kesepadanan wewenang dan tanggung jawab setiap pimpinan dalam pemasaran mempunyai tugas dan tanggung jawab. Untuk melaksanakan tugas dan pertanggungjawaban tersebut, pimpinan hendaklah diberikan wewenang yang sepadan dengan tugas dan tanggung jawabnya.
- 4) Kelengkapan (complementary), yaitu semua kegiatan yang perlu ada dalam bidang pemasaran hendaklah tercakup. Tidak ada suatu kegiatan yang harus ada, tidak tercakup dalam jabatan-jabatan yang disusun dalam organisasi pemasaran itu, sehingga semua kegiatan yang perlu jelas siapa penanggung jawab pelaksanaannya.
- 5) Tidak terdapat tumpang tindih atau duplikasi tugas dan tanggung jawab. Adanya hal ini dalam organisasi dapat menimbulkan kekaburan tugas dan tanggung jawab. Kekaburan tugas dapat menimbulkan penggeseran atau pengalihan pertanggung jawaban.
- 6) Internal control, yaitu terciptanya sistem saling mengawasi dengan memisahkan antara yang melaksanakan dan yang mengotorisasi serta yang membukukan.
- 7) Kelangngan (contuinity) organisasi, yaitu usaha untuk menjaga agar organisasi yang disusun tidak untuk periode tertentu dalam jangka pendek tetapi suatu masa yang lebih panjang dan dapat dipertahankan.

Sehubungan dengan kondisi pasar yang bersifat heterogen dan dapat disegmentasikan menjadi homogen, pengusaha dapat memilih salah satu dari 3 strategi pemasaran yang pada dasarnya berpangkal dari 2 tipe pengusaha yaitu :

1) Pengusaha yang mensegmentasikan pasar

Pengusaha yang melakukan segmentasi pasar disebut segmenter. Pengusaha dapat mengelompokkan konsumen yang berbeda-beda itu dan kemudian melayani pasar atau menerapkan strategi pemasaran (marketing mix) yang berbeda pula sesuai dengan perbedaan sifat yang dimiliki oleh masing-masing segmen. Dalam strategi ini berarti pengusaha menyajikan produk yang berbeda, dengan harga yang berbeda, serta promosi maupun distribusi yang berbeda pula terhadap segmen pasar yang berbeda. Cara inilah yang biasa disebut sebagai “pemasaran serba ada” atau

“differentiated marketing”. Dalam hal ini pengusaha memberikan perlakuan, penyajian, penyampaian dan pelayanan (marketing mix) yang berbeda terhadap segmen pasar yang berbeda. Cara ini lebih menjamin adanya kemungkinan bahwa perusahaan dapat memperoleh posisi persaingan yang lebih baik (*competitive advantage*). Hal ini disebabkan karena perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik atau lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.

2) Pengusaha yang tidak melakukan segmentasi pasar

Pengusaha ini berarti menggabungkan semua segmen yang ada dalam pasar yang dihadapinya itu, oleh karena itu biasanya disebut sebagai pengusaha yang combiner. Pengusaha yang tidak mengelompokkan dan tidak mencari sasaran pada sekelompok segmen tertentu tetapi dia bergerak dalam pasar umum (masyarakat) yang sangat heterogen maka hal ini berarti dia memperlakukan konsumen yang berbeda-beda itu dengan cara atau strategi penyampaian, penyajian dan pelayanan atau marketing mix yang sama. Jadi dalam hal ini perusahaan berpandangan bahwa semua orang (konsumen) adalah sama, jadi perlakuan terhadapnya juga sama. Tindakan semacam ini disebut *“undifferentiated marketing”* atau “pemasaran serba sama”.

C. Lingkungan Pemasaran Mikro dan Makro

C.1. Pengertian Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran merupakan komponen kekuatan di luar aspek pemasaran yang dapat mempengaruhi kemampuan manajemen dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang terdiri dari lingkungan eksternal (makro) dan lingkungan internal (mikro) (Amstrong,2006:60).

Secara khusus dirumuskan bahwa lingkungan pemasaran suatu perusahaan terdiri dari para pelaku (actor) dan kekuatan-kekuatan yang berasal dari luar fungsi manajemen pemasaran perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi yang sukses

dengan para pelanggan sarannya. Kita dapat membedakan lingkungan pemasaran suatu perusahaan. Lingkungan mikro terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani bisnis pasar.

C.1. Lingkungan Pemasaran Mikro

Lingkungan mikro adalah kekuatan yang paling dekat dengan perusahaan yang langsung mempengaruhi pelayanan perusahaan kepada konsumen. Contoh dari lingkungan mikro adalah perusahaan itu sendiri, pemasok barang, jaringan atau agen penjualan, pelanggan, pesaing dan masyarakat.

Berbeda dengan lingkungan mikro, lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dan yang mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro perusahaan. Lingkungan makro merupakan lingkungan yang besar pengaruhnya terhadap pemasaran perusahaan namun tidak langsung mempengaruhinya.

Lingkungan makro adalah lingkungan social yang lebih luas bahkan sampai tingkat nasional atau internasional. Contoh lingkungan makro adalah factor kependudukan (jumlah penduduk), keadaan ekonomi, fisik, teknologi, kondisi alam, kebijakan politik, hukum dan kekuatan social atau kebudayaan. Berikut ini gambar lingkungan pemasaran suatu perusahaan.

Lingkungan Pemasaran Mikro

Tugas manajemen pemasaran adalah menarik dan membangun hubungan dengan pelanggan serta menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Akan tetapi manajer pemasaran tidak dapat melaksanakan tugasnya sendirian. Sukses mereka tergantung juga pada pelaku-pelaku lain dalam lingkungan pemasaran baik lingkungan makro maupun lingkungan mikro.

Lingkungan mikro (*microenvironment*) adalah para pelaku dan kekuatan yang paling dekat dengan perusahaan yang langsung mempengaruhi pelayanan perusahaan terhadap pelanggan, yaitu perusahaan itu sendiri, pemasok barang (*suppliers*), perantara (*marketing intermediaries*), pelanggan (*customers*), pesaing (*competitors*), dan masyarakat (*publics*). Lingkungan mikro terdiri dari :

- 1) Lingkungan mikro eksternal yang meliputi pemasok, perantara, konsumen dan pesaing; dan
- 2) Lingkungan mikro internal yang meliputi produksi, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, serta riset dan pengembangan.

Pelaku utama dalam sistem pemasaran dan berada di luar perusahaan yang terdiri dari konsumen, pemasok, perantara dan pesaing menggambarkan kekuatan dalam lingkungan mikro eksternal. Sedangkan kegiatan pokok perusahaan yang terdiri dari produksi, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, serta riset dan pengembangan menggambarkan kekuatan internal perusahaan. Menurut Bowman (1990:30) kekuatan-kekuatan dalam lingkungan mikro itu saling mempengaruhi. Sedang Urban dan Star (1991:16-17); Holley dan Sounders (1993:101-126); Walker, Boyd dan Larreche (1999:130-132); serta Bowman (1990:30-40) mengidentifikasi sejumlah indikator kekuatan pelaku dalam lingkungan mikro eksternal, sebagai berikut :

- a. Kekuatan konsumen mencakup jumlah konsumen dibandingkan dengan jumlah produsen, kemudahan konsumen berpindah dari produsen satu ke yang lain, tingkat kepentingan barang yang dibeli konsumen, tuntutan konsumen dan daya beli konsumen;
- b. Kekuatan pesaing mencakup cakupan bisnis, penguasaan pangsa pasar, arah tujuan yang ingin dicapai, kinerja pesaing dan strategi pemasaran;
- c. Kekuatan pemasok bahan baku mencakup jumlah pemasok bahan baku, kemampuan pemasok dalam mengendalikan bahan baku, kemampuan pemasok dalam mengendalikan harga bahan baku, hubungan pemasok dengan perusahaan dan tingkat kepentingan bahan baku yang dipasok;
- d. Kekuatan perantara mencakup tingkat saluran distribusi, jumlah perantara untuk setiap saluran distribusi, pemahaman perantara tentang pasar, pemahaman perantara tentang produk, kemampuan perantara dalam mendistribusikan dan menjual produk, serta hubungan perantara dengan perusahaan.

Indikator kekuatan internal yang tersebar pada fungsi atau bidang kegiatan perusahaan diidentifikasi oleh Jain (2000:65); Perreault dan McCarthy (1996:122-123) serta Urban dan Star (1991:18), sebagai berikut:

- a. Kekuatan produksi atau operasi mencakup kapasitas produksi, fasilitas produksi, teknologi produksi yang digunakan, efisiensi produksi dan kemampuan mengendalikan pasokan bahan baku;
- b. Kekuatan keuangan mencakup struktur dan nilai aset, akses memperoleh kredit, alokasi dana untuk setiap kegiatan perusahaan, dukungan sumber daya keuangan dalam memenuhi kebutuhan dana setiap kegiatan dan efisiensi penggunaan sumber daya keuangan;
- c. Kekuatan sumber daya manusia mencakup jumlah pegawai, kualifikasi pegawai, perencanaan sumber daya manusia, penarikan dan pengembangan pegawai, serta sistem kompensasi.
- d. Kekuatan pemasaran mencakup citra perusahaan atau produk, pemahaman tentang pasar, jaringan distribusi, pengembangan produk, efektivitas promosi, penetapan harga, serta hubungan dengan konsumen, pemasok dan perantara;
- e. Kekuatan riset dan pengembangan mencakup kualitas riset, relevansi riset dengan kebutuhan pengembangan, ketersediaan sumber daya riset, komitmen manajemen terhadap riset dan pemanfaatan hasilnya, kerjasama dengan pihak lain, serta waktu pelaksanaan riset.

Tujuan utama setiap perusahaan adalah melayani dan memuaskan seperangkat kebutuhan khusus dari sebuah pasar sasaran yang terpilih yang menguntungkan perusahaan itu. Untuk melaksanakan tugas ini, perusahaan menghubungi jumlah pemasok bahan mentah dan perantara pasar untuk menjangkau para pelanggan sasarannya. Mata rantai pemasok, perusahaan, pemasaran/para perantara; para pelanggan itu merupakan inti sistem pemasaran suatu perusahaan. Keberhasilan perusahaan akan dipengaruhi oleh dua kelompok tambahan yaitu: sejumlah pesaing dan kelompok masyarakat. Manajemen perusahaan harus mengamati dan merencanakan segala sesuatu yang berkenaan dengan para pelaku itu.

Perusahaan

Sebagai salah satu pelaku dalam lingkungan mikro, perusahaan mengelola kegiatan pokok meliputi produksi, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, serta riset dan pengembangan. Kelima kegiatan pokok perusahaan ini merupakan

lingkungan internal perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2001:88-89; Czinkota dan Kotabe, 2001:57). Bagian-bagian ini membentuk suatu lingkungan mikro suatu perusahaan untuk perencanaan pemasaran. Di dalam membuat rencana pemasaran, manajemen pemasaran perusahaan harus memperhitungkan kelompok- kelompok lain dalam perusahaan yaitu :

- 1) Manajemen puncak
- 2) Keuangan
- 3) Riset dan pengembangan
- 4) Pembelian
- 5) Produksi
- 6) Akuntansi

Semua kelompok saling berhubungan membentuk lingkungan internal. Kelompok-kelompok ini bekerja sama secara harmonis untuk memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.

Manajemen puncak di Perusahaan terdiri dari presiden, eksekutif pelaksana dan dewan komisaris. Manajemen puncak ini menetapkan misi, sasaran, strategi umum dan kebijakan perusahaan. serta harus mampu memotivasi bawahannya untuk dapat bekerja dengan baik dalam rangka mencapai tujuan. Motivasi yang diberikan untuk menggerakkan bawahan agar bekerja sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Manajer pemasaran harus membuat keputusan dalam konteks keputusan yang telah ditetapkan oleh manajemen puncak tadi. Lebih lanjut, usulan pemasaran mereka harus disahkan lebih dulu oleh manajemen puncak sebelum dilaksanakan. Pemimpin Eksekutif bidang keuangan berurusan dengan penyediaan dana guna melaksanakan rencana pemasaran, pengalokasian dana yang efisien bagi produk, merek dan kegiatan pemasaran yang berbeda-beda; besarnya laba yang akan diperoleh, dan tingkat risiko dalam ramalan penjualan dan rencana pemasaran. Pengelolaan keuangan di suatu perusahaan harus dengan tepat dan benar sehingga keuangan perusahaan dapat stabil dan tidak defisit

Dalam bidang riset dan pengembangan memusatkan perhatiannya pada penelitian dan pengembangan produk baru yang menguntungkan. Mengembangkan rencana pemasaran untuk semua produk dan merek yang telah ada dan juga

mengembangkan produk-produk dan merek-merek yang baru. Pada bagian ini tugas utamanya adalah mencari informasi, menganalisis, menemukan produk atau jasa apa yang menjadi kebutuhan di masyarakat dan akan dikembangkan untuk diproduksi oleh perusahaan tersebut. Bidang pembelian memusatkan perhatian pada bagaimana perusahaan memperoleh persediaan bahan baku, membeli kebutuhan perusahaan dan karyawan dalam melakukan kegiatan produksi. Sedangkan bidang produksi bertanggung jawab untuk mencapai kapasitas berproduksi yang cukup dan personalia untuk memenuhi target produksi.

Bidang akuntansi menghitung arus keuangan dan sumber daya perusahaan, menghitung pendapatan dan biaya yang dikeluarkan untuk membantu pemasaran mengetahui seberapa jauh pemasaran mampu mencapai sasarannya, dalam memperoleh laba. Semua kelompok mempunyai dampak terhadap rencana dan kegiatan bagian pemasaran. Tidaklah berlebihan bila dikatakan bahwa manajemen pemasaran harus bekerja sama dengan kelompok-kelompok lainnya dalam perusahaan untuk merancang dan melaksanakan rencana-rencana pemasarannya. Di bawah konsep pemasaran, semua kelompok ini harus “berpikir mengenai pelanggan”, dan harus bekerja dengan serasi untuk menyediakan nilai dan kepuasan superior bagi pelanggan

Pemasok (Suppliers)

Para pemasok adalah perusahaan-perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Pemasok merupakan perusahaan yang menyediakan bahan baku, tenaga kerja, keuangan dan sumber informasi kepada perusahaan lain. Terdapat hubungan saling ketergantungan antara pemasok dan perusahaan. Ketergantungan perusahaan pada pemasok adalah pentingnya produk pemasok bagi perusahaan dan sulitnya mencari sumber lain sebagai pengganti. Ketergantungan pemasok pada perusahaan adalah suatu tingkat dimana perusahaan pembeli sebagai pelanggan bagi pemasok dan sulitnya menjual produk kepada pembeli lain.

Perkembangan dalam lingkungan pemasok dapat memberikan pengaruh yang amat berarti terhadap rencana pelaksanaan pemasaran suatu perusahaan. Manajer

pemasaran perlu mengamati harga-harga bahan baku karena kenaikan bahan baku bisa mempengaruhi harga jual dari produk yang akhirnya akan mengurangi pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan. Kecenderungan dan perkembangan yang mempengaruhi pemasok dapat mempengaruhi rencana pemasaran perusahaan secara signifikan, mengurangi jumlah produksi perusahaan dan mengurangi nilai kepuasan pelanggan. Pemasar harus mewaspadaai ketersediaan (yang dipengaruhi keterbatasan dan pemogokan) dan harga pasokan. Dalam hal ini manajemen relationship partnership yang efektif dengan pemasok menjadi sangat penting. Bagian pembelian bahan-bahan harus memutuskan bahan baku manakah yang akan diolah, dan manakah yang akan dibeli dari luar. Untuk membuat keputusan mengenai pembelian itu, tenaga-tenaga pembelian perusahaan Hershey harus mengembangkan spesifikasi, mencari para pemasok, kemudian menilai mereka, dan memilih mana yang sanggup menyediakan kombinasi terbaik dari kualitas, keterandalan dalam pengiriman bahan, kredit, jaminan dan biaya yang rendah. Kenaikan harga gula atau coklat bisa menyebabkan peningkatan harga gula-gula, yang selanjutnya mengurangi volume penjualan yang telah diramalkan Perusahaan Hershey. Kekurangan sumber-sumber bahan mentah, pemogokan buruh, dan berbagai kejadian lainnya dapat mengganggu pemenuhan atas janji penyerahan kepada para pelanggan dan menurunnya penjualan dalam jangka pendek akan merusak kepercayaan para pelanggan dalam jangka panjang.

Eksekutif pemasaran adalah pembeli langsung dari jasa- jasa tertentu untuk menopang usaha pemasarannya, seperti periklanan, penelitian pemasaran, pelatihan tenaga penjualan, dan konsultasi pemasaran. Dalam melaksanakan kegiatannya di luar, eksekutif pemasaran ini mengevaluasi berbagai lembaga periklanan, lembaga penelitian perusahaan, para konsultan pelatihan tenaga penjualan, dan para konsultan pemasaran. Eksekutif pemasaran harus memutuskan, jasa-jasa manakah yang dibeli di luar perusahaan dan manakah yang akan disediakan di dalam perusahaan dengan menambah tenaga ahli untuk ditempatkan pada kedudukan yang tepat sesuai dengan keahliannya.

Perantara Pemasaran (*Marketing Intermediaries*)

Perantara Pemasaran adalah mereka yang membantu perusahaan dalam mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan barang kepada pembeli akhir. Perantara pemasaran meliputi penjual perantara, perusahaan distribusi fisik, agen jasa pemasaran, dan perantara keuangan. Para perantara ini meliputi :

- 1) Penjual perantara adalah perusahaan saluran distribusi yang membantu perusahaan menemukan pelanggan/pembeli atau melakukan penjualan untuk perusahaan. Penjual perantara meliputi pedagang grosir atau agen perantara dan pengecer. Agen perantara seperti agen, pialang, dan perwakilan produsen, yang mencari dan menemukan para pelanggan dan/atau melakukan perjanjian dengan pihak lain, tapi tidak memiliki barang dagangan itu sendiri. Perusahaan Hershey, sebagai contoh, bisa menyewa agen untuk mencari pedagang eceran di berbagai negara di Amerika Selatan dan membayar komisi kepada para agen ini berdasarkan jumlah pesanan yang mereka hasilkan. Para agen itu tidak membeli gula-gula; Perusahaan Hershey langsung mengirimkannya kepada para pengecer. Metode utama perusahaan Hershey adalah menjual gula- gula kepada pedagang besar, toko serba-ada yang besar beserta cabang-cabangnya, dan pedagang keliling. Selanjutnya perantara-perantara itu menjual kembali gula-gula tersebut kepada para pembeli dan memetik keuntungan dari penjualannya.
- 2) Perusahaan distribusi fisik, membantu perusahaan dalam penyimpanan dan pemindahan produk dari tempat asalnya ke tempat-tempat pengiriman yang dituju. Perusahaan pergudangan menyimpan dan melindungi barang-barang produk itu sebelum dikirim ke tujuan berikutnya. Setiap perusahaan harus memutuskan berapa besar gudang harus dibangun untuk keperluannya dan berapa yang disewa dari perusahaan pergudangan. Perusahaan transportasi terdiri dari kereta api, angkutan truk, perusahaan penerbangan, kapal barang, dan perusahaan pengangkutan lainnya yang membawa produk dari satu tempat ke tempat lain. Setiap perusahaan harus menentukan cara-cara pengiriman barang mana yang paling efektif dengan memperhatikan keseimbangan antara beberapa faktor seperti biaya, cara pengiriman, kecepatan, dan keselamatan.
- 3) Agen Jasa Pemasaran, meliputi perusahaan riset, biro iklan, perusahaan media, dan perusahaan konsultan pemasaran yang membantu perusahaan mencarikan

sasaran dan mempromosikan produk ke pasar sasaran secara tepat. Perusahaan menghadapi “keputusan untuk membuat atau membeli” jasa-jasa tersebut. Beberapa perusahaan besar, seperti Du Pont dan Quaker Oats, mengadakan dan menyelenggarakan sendiri agen periklanan dan bagian penelitian pemasaran. Tetapi kebanyakan perusahaan melakukan perjanjian kerja sama dengan lembaga lain di luar perusahaan untuk memperoleh jasa-jasa tersebut. Bila sebuah perusahaan memutuskan untuk membeli jasa dari luar perusahaan, dia harus memilih secara cermat, siapakah yang akan disewa, karena lembaga-lembaga itu beraneka ragam kreativitas, kualitas, pelayanan dan harganya. Perusahaan perlu meninjau kembali secara berkala prestasi mereka dan mempertimbangkan untuk mengganti agen yang prestasinya tidak memuaskan.

- 4) Perantara Keuangan termasuk bank, perusahaan kredit, perusahaan asuransi, dan perusahaan lain yang menolong dalam segi keuangan dan/atau risiko yang diasuransikan sehubungan dengan pembelian atau penjualan barang produk. Kebanyakan perusahaan dan pelanggan tergantung pada perantara keuangan untuk mencairkan transaksi mereka.

Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan dapat dipengaruhi sebagai akibat kenaikan biaya kredit dan/atau kredit yang terbatas. Karena itulah, perusahaan perlu mengembangkan hubungan yang erat dengan lembaga-lembaga keuangan di luar perusahaan tersebut.

Pelanggan (*Customers*)

Konsep pemasaran yang berhasil apabila perusahaan dapat menyediakan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar daripada pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus menyesuaikan pemasaran dengan kebutuhan konsumen sasaran. Konsumen adalah objek utama yang harus selalu diperhatikan, keberhasilan meningkatkan jumlah barang yang dijual ditentukan oleh konsumen. Strategi kebijaksanaan dan taktik pemasaran perusahaan sangat tergantung situasi pasar dan langganan.

Perusahaan akan berhubungan dengan para pemasok dan para perantara agar dapat menyediakan produk dan jasa secara efisien kepada pasar sasarnya. Perusahaan harus mempelajari lima jenis pasar pelanggan secara lebih dekat, yaitu :

- 1) Pasar konsumen, merupakan individu-individu dan rumah tangga yang membeli produk dan jasa untuk konsumsi pribadi.
- 2) Pasar industri, merupakan organisasi-organisasi yang membeli produk dan jasa yang dibutuhkan.
- 3) Pasar penjual kembali merupakan organisasi- organisasi yang membeli produk dan jasa dengan maksud menjual kembali barang dan jasa itu agar memberikan keuntungan bagi mereka.
- 4) Pasar pemerintah, merupakan lembaga-lembaga pemerintah yang membeli produk dan jasa agar menghasilkan pelayanan kepada masyarakat umum, atau mengalihkan barang dan jasa itu kepada pihak lain yang membutuhkannya.
- 5) Pasar internasional, merupakan pembeli yang terdapat di luar negeri, termasuk konsumen, produsen, penjual kembali, dan pemerintah asing.

Pesaing (Competitors)

Pesaing adalah perusahaan di dalam industri yang sama dan menjual produk atau jasa kepada pelanggan. Seringkali perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan usaha tergantung pada apakah perusahaan melakukan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing lain. Karena itu, perusahaan harus melakukan analisis bersaing, yaitu menentukan siapa pesaingnya, mengantisipasi pergerakan pesaing, serta memperhitungkan kekuatan dan kelemahan pesaing.

Jarang sekali suatu organisasi hanya sendirian dalam usahanya melayani sekelompok pasar pelanggan. Usahanya untuk membangun sistem yang efisien guna melayani pasar itu disaingi oleh usaha serupa dari pihak lain. Sistem pemasaran perusahaan dikelilingi dan dipengaruhi oleh sekelompok pesaing. Para pesaing ini perlu diidentifikasi, dimonitor, dan dikalahkan untuk memperoleh dan mempertahankan kesetiaan pelanggan kepada perusahaan yang bersangkutan.

Lingkungan persaingan itu bukan hanya terdiri dari perusahaan lain, tetapi juga hal-hal yang lebih mendasar. Cara terbaik bagi perusahaan untuk menguasai atau

memenangkan persaingan itu adalah dengan mengambil sudut pandang pelanggan. Banyak industri yang memusatkan perhatiannya hanya pada merek para pesaingnya saja dan akhirnya gagal memanfaatkan peluang untuk memperluas pasar atau sekurangnya mencegah kemerosotan dari pasar yang telah dikuasainya. Suatu pengamatan yang mendasar tentang bersaing secara efektif sekarang dapat dirangkumkan. Perusahaan harus memperhatikan empat dimensi pokok (empat C) dalam kedudukan pasarnya. Perusahaan harus memperhatikan keadaan pelanggan (*customers*), saluran distribusi (*channels*), persaingan (*competition*), dan ciri-cirinya sendiri sebagai sebuah perusahaan (*company*). Keberhasilan pemasaran merupakan pencapaian keterpaduan yang efektif dari pihak perusahaan dengan para pelanggan, saluran-saluran distribusi dan para pesaing.

Masyarakat (*Publics*)

Masyarakat adalah kelompok yang mempunyai minat nyata atau yang masih terpendam atau yang memberikan dampak terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai sasarannya. Masyarakat umum dapat memperlancar atau menghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai sasarannya. Karena masyarakat umum dapat secara nyata mempengaruhi nasib baik suatu perusahaan, maka perusahaan yang bijak perlu mengambil langkah nyata untuk membangun secara berhasil hubungan dengan masyarakat umum yang amat penting bagi perusahaan, dan tidak hanya tinggal diam atau menunggu. Sebagai bagian yang tak terpisahkan dari keberadaan perusahaan. Adalah keliru bila suatu perusahaan menyerahkan masalah hubungan masyarakat ini sepenuhnya di tangan bagian hubungan masyarakat. Semua karyawan dalam organisasi terlibat dalam hubungan masyarakat, dari kepala bagian penjualan yang memenuhi kebutuhan masyarakat pada umumnya, sampai wakil presiden bidang keuangan yang sibuk dengan keuangan masyarakat, hingga perwakilan penjualan di lapangan yang mengunjungi para pelanggan.

Sebuah perusahaan bukan hanya harus memperhatikan para pesaingnya dalam upaya memuaskan pasar sasarannya, tetapi juga memperhatikan sejumlah besar lapisan masyarakat umum yang menaruh perhatian. Apakah mereka itu menerima metode-metode perusahaan tersebut dalam menjalankan usahanya atau tidak. Karena

kegiatan organisasi mempengaruhi minat kelompok lain, kelompok-kelompok tersebut menjadi masyarakat umum yang amat penting bagi organisasi. Setiap perusahaan dikelilingi oleh tujuh macam masyarakat umum:

1. Masyarakat keuangan.

Masyarakat keuangan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh dana. Bank, lembaga penanaman modal, makelar saham, dan para pemegang saham merupakan masyarakat keuangan utama. Hershey mencari jasa dari masyarakat keuangan ini dengan menerbitkan laporan berkala, menjawab pertanyaan mengenai keuangan, dan memenuhi harapan masyarakat tersebut bahwa perusahaannya berjalan lancar atau semuanya beres.

2. Masyarakat media.

Masyarakat media adalah organisasi yang menyiarkan berita, karangan, tajuk rencana. Secara khusus, media itu adalah surat kabar, majalah, radio dan stasiun televisi. Sebagai contoh perusahaan Hershey berkepentingan dengan liputan media yang lebih banyak dan lebih baik.

3. Masyarakat pemerintah.

Manajemen perusahaan harus memasukkan perkembangan pemerintah pada perhitungannya dalam merumuskan rencana pemasaran. Sebagai contoh para pemasar dari perusahaan Hershey harus melakukan konsultasi dengan pakar hukum perusahaan tentang kemungkinan masalah pokok mengenai keselamatan produk, kebenaran periklanan, dan lain-lain. Hershey harus mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan produsen gula-gula lainnya untuk bersama-sama mempengaruhi undang-undang yang telah ditetapkan, yang akan merugikan kepentingan mereka.

4. Masyarakat pembela kepentingan umum.

Aktivitas pemasaran perusahaan mungkin dipersoalkan oleh organisasi konsumen, kelompok pelestarian lingkungan kelompok minoritas dan kelompok lainnya. Sebagai contoh, beberapa anggota organisasi konsumen menyerang gula-gula yang mengandung nilai kecil, kalorinya tinggi, menyebabkan kerusakan gigi dan lain-lain. Hershey harus banyak mengatasi publisitas negatif ini dengan pernyataan yang positif tentang masalah gula-gulanya atau berembuk dengan anggota organisasi

konsumen ini untuk mencapai suatu pernyataan yang lebih jujur tentang masalah pokok yang bersangkutan.

5. Masyarakat setempat.

Setiap perusahaan berhubungan dengan masyarakat setempat seperti penduduk yang berdekatan dengan perusahaan dan organisasi masyarakat. Perusahaan besar biasanya mengangkat ketua hubungan masyarakat yang banyak berurusan dengan masyarakat, menyelenggarakan pertemuan, menjawab pertanyaan, dan memberikan bantuan pada hal-hal yang bermanfaat.

6. Masyarakat umum.

Perusahaan perlu memperhatikan sikap masyarakat umum terhadap kegiatan dan produknya. Walaupun masyarakat umum tidak berbuat sesuatu dalam cara yang terorganisasi terhadap perusahaan, citra masyarakat terhadap perusahaan itu akan mempengaruhi dukungannya terhadap perusahaan yang bersangkutan. Untuk membangun sebuah citra. "warga masyarakat baik" yang kuat, Hershey meminjamkan para pejabatnya kepada masyarakat untuk kampanye pengumpulan dana, memberikan sumbangan amal yang jumlahnya memadai, dan menciptakan sistem untuk menangani keluhan konsumen.

7. Masyarakat dalam perusahaan.

Masyarakat dalam perusahaan termasuk pekerja kasar di pabrik, para pegawai bagian administrasi, manajer, dan dewan direktur. Apabila para karyawan merasa baik tentang perusahaan mereka, sikap yang positif ini akan menjalar ke masyarakat di luar perusahaan.

C.3. Lingkungan Pemasaran Makro

Lingkungan pemasaran makro perusahaan adalah kekuatan masyarakat yang lebih luas yang mempengaruhi seluruh lingkungan pemasaran mikro perusahaan yang mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap pemasaran. Untuk mengetahui adanya peluang dan kemungkinan ancaman. Lingkungan ini terdiri semua pihak dan kekuatan yang mempengaruhi operasi dan prestasi perusahaan. Perusahaan perlu untuk memahami kecenderungan dan megatrend yang menandai lingkungan saat ini. Lingkungan makro perusahaan terdiri dari enam kekuatan utama: demografi, ekonomi,

alam, teknologi, politik, dan budaya. Contoh kasus dari lingkungan makro adalah buruh di sebuah perusahaan sepatu melakukan demo karena digaji tidak sesuai dengan upah minimum regionalnya. Lalu, demo tersebut diketahui oleh masyarakat di luar negeri. Maka ketika produk sepatu dari pabrik tersebut dikirim ke luar negeri, maka sepatu tersebut tidak akan laku.

Perusahaan-perusahaan yang berhasil adalah yang menyadari dan menanggapi kebutuhan dan trend yang ada dan muncul yang belum terpenuhi. Kebutuhan yang tak terpenuhi akan selalu ada. Perusahaan dapat menghasilkan keuntungan yang sangat besar apabila dapat memenuhi akan kebutuhan tersebut. Sebagai contoh penyembuhan kanker, penyembuhan penyakit jiwa secara kimiawi, penyulingan air laut, makanan tanpa lemak yang lezat, mobil listrik yang praktis, computer yang dikendalikan dengan suara, dan perumahan yang terjangkau. Bahkan dalam perekonomian yang berkembang lambat, beberapa usaha perorangan dan perusahaan mampu menciptakan peluang baru atas kebutuhan yang tak terpenuhi. Klub Mediterance lahir untuk memenuhi kebutuhan orang-orang yang belum berkeluarga akan liburan yang eksotis; walkman dan cd man diciptakan untuk orang-orang aktif yang ingin mendengarkan music; Nautilus diciptakan untuk pria dan wanita yang ingin membentuk tubuh mereka; dan Federal Express diciptakan untuk memenuhi kebutuhan akan pengiriman usrat dalam satu hari.

Banyak peluang ditemukan dengan mengidentifikasi trend. Trend adalah arah atau urutan kejadian yang memiliki momentum dan jangka waktu tertentu. Sebagai contoh, satu trend utama adalah meningkatnya partisipasi wanita sebagai tenaga kerja, sehingga dapat mengembangkan bisnis penitipan anak. Meningkatkan konsumsi makanan microwave, pakaian kerja wanita dan peluang bisnis lain. Mengidentifikasi suatu trend, menemukan konsekuensi- konsekuensi yang mungkin terjadi dan menentukan peluang yang tersedia merupakan keahlian pemasaran. Kita perlu membedakan antara mode, trend dan megatrend. Tidak seperti trend, mode tidak dapat diduga, berusia pendek dan tidak penting secara social, ekonomi dan politik. Trend lebih dapat diduga dan bertahan lama daripada mode. Trend mengungkapkan bentuk dari masa depan.

Trend dan megatrend memang pantas mendapatkan perhatian khusus dari para pemasar. Produk atau program pemasaran dimungkinkan akan berhasil apabila mengikuti trend yang sedang terjadi. Namun mendeteksi peluang pasar baru tidak menjamin keberhasilannya, meskipun secara teknis hal tersebut dapat terlaksana. Dalam situasi global yang berubah cepat perusahaan harus memantau 6 kekuatan utama: demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik/hukum dan social/budaya. Pemasar harus memperhatikan interaksi-interaksi dari kekuatan tersebut untuk menangkap peluang baru dan mengantisipasi ancaman baru. Contohnya, ledakan pertumbuhan penduduk (*demografi*) menyebabkan peningkatan konsumsi sumberdaya dan polusi (lingkungan alam), yang menyebabkan konsumen menuntut lebih banyak peraturan (politik/hukum). Tuntutan akan pembatasan menimbulkan solusi teknologi dan produk baru apabila terjangkau oleh masyarakat (kekuatan ekonomi) dapat mengubah perilaku dan sikap mereka (social/budaya)

Lingkungan Demografis

Lingkungan yang paling berpengaruh dalam lingkungan pemasaran makro adalah lingkungan demografi karena penduduk yang membentuk pasar. Pertumbuhan penduduk dari waktu ke waktu yang terus meningkat dapat merupakan suatu peluang, sekaligus menjadi ancaman bagi perusahaan karena pertumbuhan penduduk yang terus meningkat akan berdampak juga pada meningkatnya permintaan kebutuhan barang-barang di pasar.

Lingkungan demografis menunjukkan bahwa penduduk Indonesia sekitar 220 juta, 80 % lebih beragama Islam, maka konsumen terbesar di Indonesia beragama Islam. Konsumen yang beragama Islam, pada umumnya sangat sensitif terhadap apa yang dilarang agama, misalnya makanan yang mengandungi babi, maka akan mempunyai masalah di Indonesia. Kasus yang pernah terjadi pada produk Ajinomoto dan Dancow, meskipun akhirnya dapat diterima kembali oleh konsumen. Riset dari Frontier pada 2001, menyatakan bahwa 57,9 % konsumen selalu memperhatikan label halal. Perkembangan perbankan syariah juga cukup menjanjikan, yang pada 1992 baru ada satu bank, tetapi pada akhir 2005, telah mencapai 3 bank umum syariah, 19 unit usaha syariah dan 596 kantor perbankan syariah.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) kelahiran bayi setiap tahun di Indonesia mencapai sekitar 4,3 juta. Pasar bayi cukup besar, tidak saja susu dan makanan, tetapi juga perawatan bayi, perlengkapan bayi, kesehatan bayi, kecerdasan bayi sampai asuransi pendidikan. Menurut majalah Marketing diperkirakan pasarnya mencapai Rp. 28 triliun. Penduduk dunia berkembang dalam tingkat yang amat cepat. Total penduduk dunia sekarang lebih dari 5,8 milyar jiwa dan akan melebihi 7,5 milyar di tahun 2005. Pertumbuhan penduduk dunia yang sangat cepat memiliki dampak yang besar bagi bisnis. Penduduk yang berkembang berarti bertumbuhnya kebutuhan manusia untuk dipuaskan. Bila berkaitan dengan daya beli, berarti juga tumbuhnya kesempatan pasar. Sebagai contoh, untuk mengekang laju pertumbuhan penduduk, pemerintah Cina mengeluarkan undang-undang yang membatasi keluarga hanya memiliki satu anak saja. Akibatnya, anak-anak Cina dimanjakan dan diperhatikan melebihi yang pernah terjadi. Dikenal di Cina sebagai "kaisar cilik", anak kecil di Cina dilimpahi apapun mulai dari permen sampai computer sebagai hasil atas apa yang dikenal sebagai "sindroma enam-kantong." Sebanyak enam orang dewasa, termasuk orang tua, kakek-nenek, buyut, serta paman dan bibi, sampai kepada tingkah laku anak. Kecenderungan ini telah mendorong perusahaan mainan seperti Badai Company dari Jepang (terkenal dengan Mighty Morphin Power Rangers-nya), Lego Group dari Denmark, dan Mattel untuk memasuki pasar Cina.

Penduduk dunia yang besar dan sangat beraneka ragam memberikan kesempatan dan tantangan. Untuk itu pemasar tetap mengawasi dari dekat tren demografis dan perkembangan dalam pasar mereka, baik di dalam maupun di luar negeri. Mereka mengawasi perubahan, struktur usia dan keluarga, perpindahan penduduk secara geografis, karakter pendidikan, dan perbedaan penduduk.

Lingkungan Ekonomi

Kondisi ekonomi menentukan pola pengeluaran konsumen, dunia usaha, dan pemerintah. Jadi kondisi ekonomi mempengaruhi setiap rencana pelaku pemasaran dalam penawaran produk, penetapan harga, dan strategi promosi. Di antara variable ekonomi yang lebih signifikan, tenaga- tenaga pemasaran sangat memperhatikan inflasi, tingkat suku bunga, dan resesi. Dengan demikian, mereka harus memonitor

siklus bisnis secara umum, yang biasanya memperlihatkan pola perubahan dari periode kemakmuran menuju resesi sampai ke pemulihan ekonomi (kembali ke masa kemakmuran). Para manajer pemasaran akan selalu memperhatikan masalah biaya atau sumber daya - sumber daya yang dibutuhkan dalam perusahaan. Biaya ini dapat berubah- berubah setiap waktu karena pengaruh faktor – faktor ekonomi. Sehingga manajer pemasaran perlu menganalisa dan mendiagnosa faktor–faktor ekonomi, seperti kecenderungan inflasi atau deflasi harga-harga barang dan jasa, kebijaksanaan moneter, dan kebijaksanaan fisikal. Manajer pemasaran akan selalu melakukan peramalan ekonomi dan antisipasi perubahan harga.

Lingkungan ekonomi mempengaruhi daya beli dan pola pengeluaran konsumen. Daya beli total tergantung pada pendapatan, harga, tabungan, dan kredit pada waktu yang bersangkutan. Pasar membutuhkan daya beli seperti halnya orang banyak. Para pemasar perlu menyadari keempat kecenderungan itu dalam lingkungan ekonomi. Penambahan-penambahan dalam variabel ekonomi diatas akan mempengaruhi dampak penjualan suatu produk secara langsung. Pemasar harus mengetahui kecenderungan utama dalam pendapatan, dan harus selalu sadar akan adanya pola pengeluaran konsumen yang terus berubah. Setiap perubahan besar dalam pendapatan, biaya hidup, tingkat bunga, tabungan dan pola peminjaman dapat menimbulkan dampak yang cukup besar terhadap bisnis. Setiap negara mempunyai tingkat dan distribusi pendapatan yang sangat berbeda. Penentu utama perbedaan tersebut adalah struktur industri negara yang bersangkutan. Ada empat jenis struktur industri :

1. Perekonomian Subsistem

Dalam perekonomian subsisten, mayoritas penduduk terlibat dalam pertanian sederhana. Mereka mengkonsumsi sebagian besar produk keluaran mereka dan menukarkan sisanya dengan cara barter untuk mendapatkan barang dan jasa sederhana. Perekonomian ini menawarkan sedikit peluang bagi pemasar.

2. Perekonomian Pengekspor Bahan Baku

Perekonomian ini kaya dengan satu atau lebih sumber daya alam namun kekurangan hal-hal lain. Banyak bagian pendapatan mereka berasal dari ekspor sumber daya ini. Contohnya Negara Zaire dengan tembaganya dan Saudi Arabia

dengan minyaknya. Negara-negara ini adalah pasar yang baik untuk alat pertambangan, peralatan dan perlengkapan, peralatan penanganan bahan baku dan truk. Bergantung pada jumlah penduduk asing dan kesejahteraan penguasa dan tuan tanah, mereka juga merupakan pasar bagi komoditi bergaya barat dan barang-barang mewah.

3. Perekonomian Industrialisasi

Dalam perekonomian industrialisasi, manufaktur mulai menghasilkan 10% sampai 20% PDB Negara yang bersangkutan. Contohnya : India, Mesir dan Filipina. Saat manufaktur meningkat, negara yang bersangkutan lebih bergantung pada impor bahan baku, baja dan mesin-mesin berat serta lebih sedikit bergantung kepada impor tekstil jadi, produk kertas dan makanan olahan. Industrialisasi menciptakan kelas penduduk kaya yang baru dan kelas menengah yang masih kecil namun terus bertambah, yang keduanya meminta jenis barang baru, beberapa diantaranya hanya dapat dipenuhi oleh impor.

4. Perekonomian industri

Perekonomian industri adalah eksportir utama barang manufaktur dan dana investasi. Mereka memperjualbelikan barang manufaktur dan juga mengekspornya ke perekonomian lain sebagai pembayaran atas bahan baku dan barang setengah jadi. Kegiatan manufaktur yang besar dan beragam dari Negara-negara industri ini menjadikan mereka pasar yang subur bagi segala jenis barang.

Lingkungan demografi memperlihatkan pertumbuhan penduduk dunia yang tinggi, perusahaan distribusi, umur, etnis, dan pendidikan, jenis rumah tangga baru, pergeseran populasi secara geografis, dan perpecahan dari pasar masal menjadi pasar-pasar mikro. Demografi adalah studi kependudukan manusia menyangkut ukuran, kepadatan, lokasi, usia, jenis kelamin, ras, lapangan kerja, dan data statistik lain. demografi menjadi minat utama perusahaan karena lingkungan demografis menyangkut masyarakat, dan masyarakat membentuk pasar.

Pertumbuhan penduduk.

Angka pertumbuhan penduduk akan mempengaruhi tingkat peluang pemasaran bagi suatu produk ataupun jasa. Pertumbuhan penduduk yang semakin tinggi akan semakin membuka peluang lebih luas, karena bagaimanapun akan terkait

dengan seberapa besar suatu produk atau jasa akan bisa diserap oleh pasar. Perbandingan prosentase umur. Kategorisasi umur dalam pemasaran biasanya dimulai dari balita, anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Prosentase pada setiap umur akan menentukan juga peluang bisnis di dalamnya. Untuk produk atau jasa yang ditujukan pada pasar anak-anak misalnya, dari jumlah populasi penduduk secara keseluruhan, perlu dilihat berapa persen jumlah anak-anak dari keseluruhan penduduk.

Pasar etnik.

Pasar etnik juga merupakan salah satu potensi pasar yang perlu dipertimbangkan. Etnik tertentu biasanya mempunyai kecenderungan, preferensi, dan kebutuhan bersama yang unik dan tidak dimiliki oleh etnis lain.

Tingkat lulusan akademik.

Tingkat lulusan akademik akan berpengaruh terhadap pola belanja dan gaya hidup seseorang. Cara memasarkan untuk kalangan berpendidikan tinggi akan berbeda dengan cara pemasaran untuk pendidikan yang lebih rendah.

Pola kehidupan rumah tangga.

Rumah tangga di Indonesia sebagian masih menerakan pola keluarga besar dengan orang tua dan anak-anak masih berkumpul dalam satu keluarga hingga tua. Namun demikian, di kota-kota besar keluarga-keluarga muda sudah mulai mandiri dan memiliki rumah serta memisahkan diri dari orang tua mereka.

Distribusi pendapatan berhubungan dengan struktur industri suatu Negara namun juga dipengaruhi oleh sistem politik. Pemasar sering membedakan Negara-negara menjadi 5 pola distribusi pendapatan :

1. Pendapatan sangat rendah
2. Pendapatan sebagian besar rendah
3. Pendapatan sangat rendah dan sangat tinggi
4. Pendapatan rendah, sedang, dan tinggi
5. Pendapatan sebagian besar menengah

Keadaan ekonomi suatu negara akan mempengaruhi sebagian besar perusahaan yang beroperasi di dalamnya. Pada suatu keadaan perekonomian yang sedang tumbuh, secara umum kemampuan daya beli masyarakat untuk membeli suatu produk atau jasa meningkat. Akan tetapi, kondisi perekonomian seperti itu tidak menjamin bahwa suatu perusahaan juga bertumbuh, hanya menyediakan lingkungan yang mendorong terjadinya pertumbuhan usaha. Dalam keadaan perekonomian yang lesu, daya beli masyarakat juga menurun, membuat pertumbuhan usaha menjadi sulit. Sehingga para manajer perusahaan harus selalu mengantisipasi variable-variabel ekonomi seperti kecendrungan inflasi, tingkat suku bunga, kebijakan fiscal dan moneter, dan harga-harga yang ditetapkan oleh pesaing.

Tingkat pendapatan suatu daerah akan menentukan produk dan jasa dengan kualifikasi seperti apa yang cocok dengan daerah tersebut. Tingkat tabungan, hutang dan pinjaman akan menentukan seberapa besar potensi pengeluaran yang akan dilakukan oleh seseorang. Dan karakter daerah di Indonesia yang sangat beragam, beragam pula potensi antara satu daerah dengan daerah yang lain.

Lingkungan Alam

Lingkungan alam juga mempengaruhi pemasaran. Sebagian besar perusahaan selain memproduksi barang tetapi juga membuang limbah. Pencemaran dari pabrik-pabrik itu akan mempengaruhi masyarakat di sekitarnya secara langsung dan masyarakat secara luas tidak secara langsung. Contohnya saja menipisnya lapisan ozon akibat penggunaan tas plastik yang tidak dapat diurai oleh tanah. Para pemasar harus menyadari akan ancaman ataupun peluang dalam lingkungan alam yang seperti ini. Sumber daya alam merupakan sesuatu yang terus dieksploitasi yang lama kelamaan akan habis. Salah satu kunci utama adalah melihat bagaimana sumber daya alam masih bisa dimanfaatkan dan sampai berapa lama. Sekarang ini terdapat kecenderungan bahwa biaya-biaya semakin meningkat terutama untuk listrik dan energi. Peningkatan biaya-biaya ini akan berdampak pada peningkatan biaya produksi yang setiap tahun akan semakin signifikan. Meningkatnya polusi menimbulkan masalah dalam hal kesehatan dan juga kerusakan lingkungan. Di masa depan akan

lebih banyak aturan yang mengatur untuk meminimalisir polusi yang tentu saja pada beberapa sektor akan menjadi tambahan biaya yang cukup besar.

Lingkungan alam (*natural environment*) melibatkan sumber daya alam yang dibutuhkan sebagai input oleh pemasar atau yang dipengaruhi kegiatan pemasaran. Keprihatinan lingkungan telah tumbuh dengan mantap dalam dua dasawarsa terakhir. Beberapa analis terkenal telah menyebutkan tahun 1990-an sebagai “Dasawarsa Bumi,” yang menyatakan bahwa lingkungan alam adalah masalah dunia utama yang dihadapi bisnis dan masyarakat. Di banyak kota di seluruh dunia, polusi air dan udara telah mencapai tingkat yang membahayakan. Keprihatinan dunia terus bertambah mengenai menipisnya lapisan ozon yang menyelimuti bumi dan yang diperkirakan mengakibatkan “efek rumah kaca,” pemanasan global yang membahayakan bumi. Banyak peneliti lingkungan khawatir bahwa kita akan segera tertimbun sampah kita sendiri.

Perundang-undangan baru telah dikeluarkan sebagai akibat gerakan lingkungan hidup untuk memperingatkan pada industri-industri yang menimbulkan kerusakan lingkungan alam. Perusahaan baja dan fasilitas umum harus menginvestasikan dana yang besar untuk peralatan pengendali polusi dan harus menggunakan bahan bakar yang aman bagi lingkungan. Industri otomotif diharuskan memasang pengendali gas buang yang mahal dalam mobil. Sedangkan industri sabun harus meningkatkan produksinya untuk dapat terurai secara biologis.

Pemasar harus mewaspadaikan ancaman dan peluang yang berhubungan dengan beberapa tren dalam lingkungan alam, yaitu :

1. Berkurangnya Bahan Baku

Bahan baku yang ada di bumi terdiri dari bahan baku yang tersedia dengan tidak terbatas, terbatas, dapat diperbaharui dan yang tidak dapat diperbaharui. Sumber daya alam yang tidak terbatas, seperti udara dan air, tidak menimbulkan masalah yang mendesak, meskipun beberapa kelompok melihat bahaya dalam jangka panjang.

2. Berkurangnya sumber energi

Minyak, salah satu sumber daya alam yang terbatas dan tidak dapat diperbarui, telah menimbulkan masalah serius bagi perekonomian dunia. Terbatasnya minyak

maka perlu mencari energi alternative, antara lain energi surya, nuklir, angin dan bentuk energi lain.

3. Meningkatkan tingkat polusi.

Beberapa kegiatan industry akan memiliki dampak yang tidak dapat dihindarkan terhadap lingkungan hidup antara lain pengotoran lingkungan oleh bahan yang tidak dapat diuraikan secara alami, seperti botol, plastic dan bahan pengemas lain.

4. Perubahan peran pemerintah dalam perlindungan lingkungan hidup.

Pemerintah masing-masing negara memiliki perhatian dan usaha yang berbeda untuk mempromosikan lingkungan yang bersih. Harapan kita semua adalah semua perusahaan di seluruh dunia memiliki tanggungjawab social yang lebih besar dan menemukan peralatan yang lebih murah untuk mengendalikan dan mengurangi polusi.

Lingkungan Teknologi

Teknologi adalah pengetahuan, peralatan, dan teknik yang digunakan untuk mengubah bentuk masukan (*input*) menjadi keluaran (*output*). Sehingga perubahan dalam teknologi dapat membantu perusahaan menyediakan produk yang lebih baik atau menghasilkan produknya dengan lebih efisien. Akan tetapi perubahan teknologi juga dapat memberikan suatu ancaman bagi perusahaan-perusahaan tradisional.

Perubahan teknologi baru menciptakan produk-produk baru yang membuat beberapa produk yang masih beredar menjadi usang dan beberapa produk baru tersebut mengubah nilai-nilai serta gaya hidup kita. Pada gilirannya perubahan gaya sering merangsang produk baru yang secara tidak langsung berhubungan dengan teknologi itu sendiri. Dengan adanya teknologi baru maka akan menciptakan pasar dan peluang baru. Setiap teknologi merupakan suatu kekuatan yang dapat mendorong lajunya perkembangan usaha tingkat pertumbuhan ekonomi yang ditentukan oleh seberapa banyak teknologi yang telah ditemukan. Teknologi merupakan peluang pembaharuan yang tidak terbatas, teknologi meningkatkan metode pengolahan yang lebih sempurna tetapi untuk jenis produk yang sifatnya khas, teknologi bukan merupakan faktor penunjang dan pendukung yang utama tetapi cara tradisional juga perlu tetap dipertahankan untuk menjamin keaslian/kealamiannya.

Lingkungan teknologi merupakan kekuatan dari perubahan teknologi yang semakin cepat, kesempatan inovasi yang tak terbatas, anggaran riset dan pengembangan yang tinggi, konsentrasi pada perbaikan kecil daripada penemuan besar, dan pengaturan yang meningkat terhadap perubahan teknologi. Sekarang ini perkembangan dalam hal teknologi semakin cepat dirasakan. Dengan datangnya internet, perubahan dinamika berlangsung dalam waktu yang semakin cepat dan skala yang semakin meluas. Globalisasi mengubah berbagai aturan main dalam berbisnis. Persaingan juga tidak lagi dalam skala lokal dan nasional, tetapi sudah mengarah pada persaingan global. Perkembangan teknologi juga dibarengi dengan berbagai inovasi dalam banyak produk dan jasa.

Teknologi telah menciptakan benda-benda yang mengagumkan seperti alat-alat elektronik mini, komputer, laptop, dan internet. Telepon selular misalnya tidak hanya mempermudah komunikasi bisnis tetapi juga dapat mengubah nilai dan gaya hidup seseorang. Pelanggan seluler di Indonesia meningkat tajam, dari 1997 belum mencapai 1000 pelanggan, pada akhir 2007 diperkirakan 76 juta pelanggan dengan pertumbuhan rata-rata 20 % – 30 %. Pada tahun 2010 diperkirakan 100 juta pelanggan seluler dan 80,2 juta pengguna internet. Pertumbuhan pengguna internet diperkirakan sekitar 30%. Teknologi yang memberikan peluang di Indonesia adalah yang mudah digunakan. Demikian juga dengan internet merupakan medium baru untuk penjualan dan pembelian. Teknologi baru dapat menciptakan pasar-pasar baru. Teknologi juga telah menghasilkan hal-hal yang menakutkan seperti rudal nuklir, senjata kimia dan senjata pemusnah. Dengan demikian sikap kita terhadap teknologi bergantung pada apakah kita lebih dipengaruhi oleh keajaibannya atautkah oleh kejahatan-kejahatannya.

Lingkungan Politik

Lingkungan politik memperlihatkan pengaturan bisnis yang substansial, peranan badan pemerintah yang kuat, dan pertumbuhan kelompok kepentingan umum. Lingkungan ini terbentuk oleh hukum-hukum, lembaga pemerintah, dan kelompok LSM yang mempengaruhi dan membatasi gerak-gerik berbagai organisasi dan individu dalam masyarakat. Sehingga terdapat peningkatan yang berarti dalam jumlah dan macam peraturan yang berkenaan perubahan teknologis, pengawasan

yang lebih ketat dari lembaga pemerintah, dan pertumbuhan kelompok-kelompok kepentingan dari masyarakat.

Komponen politik/hukum adalah undang-undang, peraturan, dan keputusan pemerintah yang mengatur perilaku usaha. Keputusan-keputusan pemasaran sangat dipengaruhi oleh perkembangan perundang-undangan yang berlaku dan sikap pemerintah yang mempengaruhi dan membatasi gerak usaha perusahaan. Sehingga manajer tidak mungkin mengabaikan iklim politik dan hukum-hukum maupun peraturan yang ada di suatu negara, seperti perlakuan yang adil dalam pembayaran gaji harus sesuai dengan upah minimum yang ditetapkan pemerintah. Dalam sektor industri, untuk menjalankan bisnis, harus ada aturan yang jelas. Karena itu, pemetaan peluang bisnis juga perlu melihat berbagai aturan yang mengatur industri tersebut sehingga tidak terjadi bentrokan ataupun masalah di kemudian hari.

Kegiatan-kegiatan politis, baik luar negeri maupun domestik, telah berpengaruh pada dunia usaha. Perundang-undangan tentang penggunaan ponsel di dalam mobil dan Clean Air Act telah menentukan masa depan seluruh industri. Dengan demikian, para manajer pemasaran mencoba mempertahankan lingkungan politis-hukum dalam beberapa cara. Sebagai contoh, untuk mendapatkan dukungan masyarakat atas sejumlah produk dan kegiatan mereka, para tenaga pemasaran menggunakan kampanye iklan kepedulian masyarakat mengenai masalah-masalah impor lokal, regional, atau pun nasional.

Undang-undang bisnis memiliki tiga tujuan utama yaitu : melindungi perusahaan dari persaingan yang tidak sehat, melindungi konsumen dari praktik bisnis yang tidak sehat dan melindungi kepentingan masyarakat dari perilaku bisnis yang tak terkendali. Tujuan utama undang-undang bisnis dan / atau penegakannya adalah membebaskan kepada dunia bisnis biaya social yang ditimbulkan oleh produk atau proses produksi mereka. Kebijakan publik merupakan sekumpulan hukum dan perundang-undangan yang membatasi usaha untuk kebaikan seluruh masyarakat. Setiap aktivitas pemasaran tunduk pada semua hukum dan perundang-undangan. Undang-undang usaha telah dibuat untuk sejumlah alasan, yaitu :

1. Melindungi perusahaan.
Undang-undang / hukum dikeluarkan untuk mencegah dan mengatasi persaingan yang tidak adil.
2. Melindungi konsumen
Melindungi konsumen dari praktek usaha yang tidak adil.
3. Melindungi masyarakat
Peraturan pemerintah dibuat untuk melindungi kepentingan masyarakat dari tingkath laku bisnis yang terlalu bebas. Bisnis juga diatur oleh norma-norma dan aturan social atas etika professional.

Lingkungan Sosial Budaya

Lingkungan budaya dibentuk oleh pelaku-pelaku dan kekuatan-kekuatan lain yang mempengaruhi nilai-nilai dasar, persepsi, preferensi dan perilaku masyarakat. Manusia tumbuh dalam masyarakat tertentu yang membentuk kepercayaan dan nilai-nilai dasar mereka. Lingkungan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Pemasar harus memahami kondisi lingkungan untuk menjalankan strategi pemasarannya. Lingkungan fisik seperti desain interior dari toko, kenyamanan toko, luas toko, lokasi toko menentukan strategi pemasaran. Toko yang berisi informasi yang lengkap sehingga konsumen mendapatkan kepuasan akan barang yang tersedia juga mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu lingkungan sosial yang merupakan interaksi konsumen dengan konsumen lainnya atau konsumen dengan pramuniaga toko juga berpengaruh dengan pemasaran. Cara pemasaran yang baik dari salesman atau pramuniaga akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Pemasar juga harus memahami kebudayaan yang telah melekat di setiap wilayah tertentu. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang, terutama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Pemasar harus memahami apakah konsumen lebih menyukai lingkungan toko dengan diskon atau dengan pelayanan oleh pramuniaga yang banyak. Pemasar harus mengetahui bagaimana cara memasarkan, mengiklankan barang dan jasa di wilayah tertentu. Kebiasaan atau sikap hidup juga perlu dipahami. Tidak selalu produk yang dapat dipasarkan di Indonesia dapat juga dipasarkan di Eropa. Masalah perbedaan

budaya pada setiap negara harus dipahami dengan seksama agar komunikasi dan pemasaran produk dapat diadaptasi sesuai budaya setempat.

Pengaruh membeli juga ditentukan oleh kebiasaan-kebiasaan yang terjadi pada setiap orang dan langsung ditiru oleh pihak lain. Kehadiran suatu produk dalam masyarakat serta diterima atau tindakannya yang baru sangat dipengaruhi oleh kultur masyarakat setempat. Lingkungan budaya juga dapat menciptakan peluang yang sangat besar bagi sebuah perusahaan. Perusahaan-perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang dapat mengenali dan bereaksi secara menguntungkan terhadap kebutuhan-kebutuhan dan kecenderungan- kecenderungan yang belum terpenuhi dalam lingkungannya. Bahkan dalam perekonomian yang pertumbuhannya lambat, sejumlah individu dan perusahaan mampu menciptakan solusi-solusi baru terhadap kebutuhan yang belum terpenuhi.

Semakin banyak orang yang berkantor di rumahnya, jumlah keluarga dengan orang tua direncanakan, pilihan makanan yang lebih sehat mencerminkan semakin meningkatnya kepedulian terhadap gaya hidup sehat. Hal itu membuat terjadinya nilai, keyakinan, dan ide yang membentuk masyarakat saat ini. Perubahan nilai sosial mendorong perusahaan mengembangkan dan mempromosikan produk- produk baru baik untuk konsumen individual maupun untuk pelanggan industri. Untuk saat ini masyarakat mulai menyadari akan pentingnya program asuransi. Hal ini disebabkan oleh tingkat pendidikan masyarakat yang mulai meningkat, sehingga mempengaruhi cara berpikir mereka dalam menentukan sikap, khususnya dalam hal memutuskan untuk ikut serta dalam program asuransi. Meskipun demikian, terdapat sejumlah anggota masyarakat yang mempunyai sikap kurang sadar akan pentingnya asuransi. Untuk itu pihak perusahaan perlu untuk mengadakan hubungan secara langsung maupun tidak langsung di dalam menginformasikan segala sesuatu mengenai asuransi itu sendiri.

Hal ini disebabkan oleh tingkat pendidikan masyarakat yang mulai meningkat, sehingga mempengaruhi cara berpikir mereka dalam menentukansikap, khususnya dalam hal memutuskan untuk ikut serta dalam program asuransi. Mereka sadar dengan mengikuti program asuransi maka kehidupan mereka pada kehidupan masa yang akan datang akan lebih terjamin lagi. Meskipun demikian, terdapat sejumlah anggota masyarakat

yang mempunyai sikap kurang sadar akan pentingnya asuransi. Untuk itu pihak perusahaan perlu untuk mengadakan hubungan secara langsung maupun tidak langsung di dalam menginformasikan segala sesuatu mengenai itu sendiri.

D. Jenis-Jenis Pemasaran

Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar utama, yaitu :

1. Pasar sasaran

Tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi di semua pasar dan memuaskan semua kebutuhan dan juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas, sehingga jika suatu perusahaan itu ingin berhasil maka ia harus dapat mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran.

2. Kebutuhan pelanggan

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, bukan merupakan tugas yang sederhana dikarekna beberapa pelanggan itu memiliki kebutuhan sendiri yang tidak mereka sadari atau mereka tidak dapat mengutarakan kebutuhan-kebutuhan ini.

3. Pemasaran terpadu

Jika semua departemen bekerja sama melayani kepentingan pelanggan maka hasilnya adalah pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap yaitu : Dalam dunia usaha ada dua istilah yang dikenal yaitu badan usaha dan perusahaan. Badan Usaha adalah kesatuan yuridis dan ekonomis yang terdiri dari modal dan tenaga dengan tujuan mencari keuntungan. Perusahaan adalah kesatuan teknis dan ekonomis sebagai sarana atau tempat memproduksi barang atau jasa.

4. Profitabilitas

Tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka.

Perusahaan Perseorangan

Perusahaan perseorangan adalah perusahaan swasta yang didirikan dan dimiliki oleh pengusaha perseorangan yang melakukan pekerjaan untuk mendapatkan laba dan bukan merupakan badan hukum.

Ciri-ciri perusahaan perseorangan :

- a. Kepemilikannya terdiri dari satu orang
- b. Tanggung jawab pengusaha tidak terbatas
- c. Modal usaha merupakan modal pribadi
- d. Modal yang berasal dari penjual disebut kredit leveransir
- e. Modal yang berasal dari pembeli disebut kredit alnemer

Kebaikan perusahaan perseorangan :

- a. Perusahaan perseorangan bersifat sederhana, mudah didirikan, pada umumnya kecil dengan aktivitas terbatas, dan tidak banyak peraturan yang memberatkan.
- b. Tidak ada keharusan memiliki akte pendirian dan hanya memerlukan suatu ijin dari pemerintah daerah setempat.
- c. Biaya organisasi rendah, ijin untuk tempat usaha kecil, dan perusahaan tidak dikenakan pajak. Pajak yang dikenakan hanya pajak penghasilan sebagai individu masing-masing.
- d. Pemilik perusahaan perseorangan mempunyai kebebasan bertindak dan mengambil keputusan.
- e. Adanya perangsang yang kuat untuk memperoleh laba dan semua laba menjadi milik si pemilik atas pekerjaan dan modal yang dipertaruhkannya.
- f. Seluruh laba menjadi miliknya. Bentuk perusahaan perseorangan memungkinkan pemilik menerima 100% laba yang dihasilkan perusahaan.
- g. Kepuasan Pribadi. Prinsip satu pimpinan merupakan alasan yang baik untuk mengambil keputusan.
- h. Kebebasan dan Fleksibilitas. Pemilik perusahaan perseorangan tidak perlu berkonsultasi dengan orang lain dalam mengambil keputusan.

- i. Sifat Kerahasiaan. Tidak perlu dibuat laporan keuangan atau informasi yang berhubungan dengan masalah keuangan perusahaan. Dengan demikian masalah tersebut tidak dapat dimanfaatkan oleh pesaing.

Kelemahan Perusahaan perseorangan :

- a. Perusahaan perseorangan besarnya terbatas sebesar modal yang dapat dimiliki oleh pemilik yaitu sebesar jumlah uang yang sudah tersedia, ditambah dengan jumlah uang yang bisa dipinjam.
- b. Tanggung jawab pemilik perusahaan tidak terbatas sehingga kekayaan pribadi dari pemilik mungkin diambil untuk membayar utang perusahaan.
- c. Umur perusahaan ditentukan oleh kondisi pemiliknya. Apabila pemiliknya meninggal atau mengalami kecelakaan dan tidak ada anggota keluarga yang mampu melanjutkan, maka perusahaan terpaksa harus dijual atau akan berakibat bangkrut.
- d. Kemampuan manajemen dalam perusahaan perseorangan terbatas, dan hanya tergantung pada satu orang (pemilik) sebab hanya sedikit orang yang ahli dalam semua bidang.
- e. Tanggung jawab pemilik tidak terbatas. Artinya seluruh kekayaan pribadinya termasuk sebagai jaminan terhadap seluruh utang perusahaan.
- f. Sumber keuangan terbatas. Karena pemiliknya hanya satu orang, maka usaha-usaha yang dilakukan untuk memperoleh sumber dana hanya bergantung pada kemampuannya.
- g. Kesulitan dalam manajemen. Semua kegiatan seperti pembelian, penjualan, pembelanjaan, pengaturan karyawan dan sebagainya dipegang oleh seorang pimpinan. Ini lebih sulit apabila manajemen dipegang oleh beberapa orang. Kelangsungan usaha kurang terjamin. Kematian pimpinan atau pemilik, bangkrut, atau sebab-sebab lain dapat menyebabkan usaha ini berhenti kegiatannya.

Persekutuan Firma

Firma biasanya disingkat Fa, adalah suatu persekutuan dua orang atau lebih untuk menjalankan perusahaan dengan menggunakan nama bersama.

Ciri-ciri Firma :

- a. Dibentuk antara dua orang atau lebih dengan menggunakan nama bersama.
- b. Tanggung jawab anggota firma tidak terbatas
- c. Modal diperoleh dari penyerahan sebagian atau seluruh kekayaan pribadi.

Kebaikan Firma :

- a. Tidak dikenakan pajak usaha
- b. Kebutuhan akan modal akan lebih mudah dipenuhi
- c. Risiko ditanggung bersama secara solider
- d. Ada pembagian kerja berdasarkan keahliannya masing- masing sekutu
- e. Cara mendirikan mudah
- f. Keputusan dilakukan secara bersama
- g. Perhatian sekutu terhadap firma cukup besar
- h. Karena jumlah modalnya lebih besar dibandingkan dengan usaha perseorangan, badan usaha firma lebih mudah untuk memperluas usahanya.
- i. Kemampuan manajemen badan usaha firma lebih besar karena adanya permbagian kerja di antara para anggota. Semua keputusannya diambil bersama-sama.
- j. Badan usaha firma tidak memerlukan akte, jadi pendiriannya relatif lebih mudah.

Keburukan Firma :

- a. Tanggung jawab tiap sekutu tidak terbatas
- b. Kontinuitas kelangsungan hidup firma tidak terjamin (bila salah satu anggota menarik diri/meninggal) maka firma akan bubar.
- c. Pimpinan dipegang oleh lebih dari satu orang sehingga ada kemungkinan terjadi perselisihan.
- d. Jika salah satu sekutu merugikan perusahaan maka sekutu lain ikut menanggung
Apabila salah seorang anggota membatalkan perjanjian untuk menjalankan usaha bersama maka secara otomatis badan usaha firma menjadi bubar sehingga kelangsungan perusahaan tidak menentu.

- e. Jika salah satu anggota membuat kerugian, maka kerugian tersebut juga ditanggung oleh anggota yang lain.

Persekutuan Komanditer

Persekutuan komanditer adalah persekutuan satu atau beberapa orang pengusaha, dan seorang atau beberapa orang yang hanya memasukkan modal.

Ciri-ciri Persekutuan komanditer:

- a. Dibentuk antar satu atau beberapa orang yang mempercayakan uangnya kepada satu orang atau beberapa orang yang menjalankan usahanya.
- b. Terdiri dari sekutu komanditer dan sekutu komplementer
- c. Sekutu komanditer atau pasif adalah orang yang memberikan modalnya dan tidak menjalankan perusahaan
- d. Sekutu komplementer atau sekutu aktif adalah orang yang menjalankan perusahaan
- e. Tanggung jawab sekutu komanditer sebesar modal yang ditanamkan

Kebaikan Persekutuan komanditer :

- a. Kebutuhan modal lebih mudah dipenuhi dengan cara menambah sekutu komandit tanpa merombak manajemen.
- b. Pimpinan perusahaan dapat terdiri dari satu atau beberapa orang.
- c. Tanggung jawab sekutu komanditer terbatas.
- d. Risiko ditanggung bersama.
- e. Sekutu pengusaha dengan berbagai keahlian dapat saling melengkapi.

Keburukan Persekutuan komanditer :

- a. Kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada sekutu pengusaha.
- b. Pada persekutuan komanditer campuran lebih mudah terjadi perselisihan antar sekutu pengusaha.
- c. Tanggung jawab sekutu tidak sama besarnya
- d. Jika salah satu sekutu merugikan perusahaan maka sekutu yang lain ikut menanggung kerugian.

- e. Para sekutu tidak mudah menarik dana yang telah disetorkan. manajemen produk, riset pemasaran dan lainnya harus bekerja sama.
- f. Tahap Kedua pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik pada bagian lain perusahaan.

Yayasan

Yayasan adalah suatu badan hukum yang mempunyai maksud dan tujuan bersifat sosial, keagamaan dan kemanusiaan, didirikan dengan memperhatikan persyaratan formal yang ditentukan dalam undang-undang. Pendirian yayasan dilakukan dengan akta notaris dan mempunyai status badan hukum setelah akta pendirian memperoleh pengesahan dari Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia atau pejabat yang ditunjuk. Permohonan pendirian yayasan dapat diajukan kepada Kepala Kantor Wilayah Departemen Kehakiman dan Hak Asasi Manusia yang wilayah kerjanya meliputi tempat kedudukan yayasan. Yayasan yang telah memperoleh pengesahan diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia.

Perseroan Terbatas (PT)

Perseroan Terbatas adalah perusahaan yang modalnya terbagi atas saham-saham, dan tanggung jawab sekutu pemegang saham terbatas pada jumlah saham yang dimilikinya. Sehubungan dengan itu orang yang mempunyai tagihan terhadap PT tidak dapat langsung menagih kepada para pemegang saham, melainkan kepada PT, karena PT adalah badan hukum. Sebagai organisasi PT mempunyai alat perlengkapan organisasi yang diberi wewenang bertindak atas nama PT.

Alat perlengkapan organisasi tersebut adalah :

- a. Rapat Umum Pemegang Saham
- b. Direksi dan
- c. Komisaris

Kebaikan PT :

- a. Tanggung jawab yang terbatas dari para pemegang saham
- b. Ada pemisah antara pemilik dengan pengurus perusahaan

- c. Kontinuitas hidup perusahaan dapat terjamin
- d. Modal mudah diperoleh melalui penjualan saham dan obligasi
- e. Adanya spesialisasi dalam manajemen
- f. Mudah mengadakan pengalihan pemilikannya

Keburukan PT :

- a. Biaya organisasi besar dan sulit melakukan pengorganisasian.
- b. Pajak atas laba yang besar
- c. Pendirian PT lebih sulit
- d. Adanya pembatasan hukum dan bidang usaha
- e. Pemisahan pemilikan dan pengendalian

Jenis Perseroan Terbatas Yang Perlu Anda Ketahui

a. PT Tertutup

PT Tertutup adalah Perseroan Terbatas yang saham- sahamnya hanya dimiliki oleh orang-orang tertentu tetapi setiap orang dapat ikut serta dalam modalnya. Biasanya pemegang saham berasal dari famili sendiri atau sahabat karib. Surat sahamnya dituliskan "atas nama". Ini dimaksudkan agar saham-saham tersebut tidak mudah dipindah-tangankan atau dijual kepada orang lain. Tujuan mendirikan PT semacam ini mempunyai maksud-maksud tertentu. Apabila pemegang saham berasal dari satu keluarga, pendirian PT dimaksudkan untuk memelihara harta benda yang digunakan untuk usaha-usaha tersebut.

b. PT Terbuka

PT Terbuka adalah Perseroan Terbatas yang saham-sahamnya boleh dimiliki oleh setiap orang. Jadi setiap orang dapat ikut ambil bagian dalam modal perusahaan. saham-saham dari PT Terbuka bukan "atas nama" melainkan saham "atas tunjuk", sehingga mudah untuk dipindah-tangankan dengan menjualnya kepada orang lain.

c. PT Kosong

PT Kosong adalah Perseroan Terbatas yang sudah tidak menjalankan usahanya lagi, tinggal namanya saja. Karena masih terdaftar, PT ini dapat dijual untuk diusahakan lagi. Biasanya PT Kosong menanggung utang yang sulit untuk dibayar tanpa menjual seluruh saham-sahamnya.

d. PT Asing

PT Asing adalah Perseroan Terbatas yang didirikan di luar negeri menurut hukum yang berlaku di sana, dan mempunyai tempat kedudukan di luar negeri juga. Menurut pasal 3 Undang-Undang Penanaman Modal Asing (UUPMA) dinyatakan bahwa perusahaan asing yang akan melakukan investasi di Indonesia harus berbentuk PT yang didirikan dan berlokasi di Indonesia, sesuai dengan hukum yang berlaku di Indonesia.

e. PT Domestik

PT Domestik adalah Perseroan Terbatas yang menjalankan kegiatan usahanya dan berada di dalam negeri, juga mengikuti peraturan-peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah setempat.

Peran BUMS dalam Perekonomian Indonesia

Badan Usaha Milik Swasta mempunyai peran dalam perkeonomian antara lain :

- a. Membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional
- b. Menyediakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat
- c. Menyediakan lapangan pekerjaan
- d. Memanfaatkan sumber-sumber alam secara efisien dan efektif

Badan Usaha Milik Negara

Ciri khusus Badan Usaha Milik Negara di atur dengan instruksi Presiden RI No. 17 tahun 1967. Penggolongan Badan usaha Milik Negara berdasarkan Pasal 2 UU No. 9 tahun 1969 adalah Perjan, Perum, Persero dan perusahaan daerah atau Badan usaha Milik Daerah (BUMD).

1. Perusahaan Jawatan (Perjan)

Ciri-cirinya adalah sebagai berikut :

- a. Tujuan utamanya untuk melayani kepentingan umum sekaligus mencari keuntungan
- b. Permodalan dan pembiayaan dibebankan ke dalam APBN
- c. Dipimpin oleh seorang kepala yang merupakan bagian dari departemen
- d. Memperoleh fasilitas Negara
- e. Status pegawai adalah pegawai negeri
- f. Bergerak pada usaha vital
- g. Mempunyai fungsi social ekonomi

2. Perusahaan Umum (Perum)

Ciri-ciri perusahaan umum antara lain :

- a. Tujuan utamanya untuk melayani kepentingan umum sekaligus mencari keuntungan
- b. Permodalan milik Negara dan dana yang diperoleh berasal dari pinjaman
- c. Dipimpin oleh direksi
- d. Memperoleh fasilitas Negara
- e. Status pegawai adalah pegawai perusahaan Negara
- f. Bergerak pada usaha vital
- g. Mempunyai fungsi social ekonomi
- h. Berbadan hukum dan dapat dituntut dan menuntut berdasarkan hukum perdata

3. Perseroan Terbatas (Persero)

Ciri-ciri perseroan terbatas antara alain :

- a. Bertujuan mencari keuntungan
- b. Mempunyai fungsi komersial dan ekonomi
- c. Tidak memperoleh fasilitas Negara
- d. Dipimpin oleh direksi
- e. Pegawainya berstatus pegawai perusahaan swasta
- f. Pemerintah sebagai pemegang saham
- g. Hubungan usaha diatur dalam hukum perdata

4. Perusahaan Daerah

Ciri-ciri perusahaan daerah :

- a. Didirikan berdasarkan peraturan daerah
- b. Kekayaan merupakan milik pemerintah daerah
- c. Bertujuan melaksanakan pembangunan daerah dan ekonomi
- d. Dipimpin oleh direksi

Koperasi

Koperasi adalah merupakan singkatan dari kata ko / co dan operasi / operation. Koperasi adalah suatu kumpulan orang-orang untuk bekerja sama demi kesejahteraan bersama. Koperasi Indonesia adalah organisasi ekonomi rakyat yang berwatak sosial dan beranggotakan orang-orang, badan-badan hukum koperasi yang merupakan tata susunan ekonomi sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan.

Ciri-ciri koperasi antara lain :

- a. Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka serta tidak dapat dipindahtangankan
- b. Tujuannya untuk mensejahterakan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya
- c. Pengelolaan dilakukan secara demokratis
- d. Pembagian Sisa Hasil Usaha (SHU) dilakukan secara adil sebanding dengan besar jasa yang terbatas terhadap modal
- e. Kekuasaan tertinggi ada pada Rapat Anggota
- f. Perangkat organisasi terdiri dari Rapat Anggota, pengurus dan pengawas
- g. Modal koperasi terdiri atas modal sendiri yakni simpanan pokok, simpanan wajib dan cadangan serta modal penyertaan yakni hibah dan sumbangan lainnya (donasi) yang tidak mengikat.

Jenis koperasi dilihat dari usahanya:

1. Koperasi konsumsi

Koperasi ini didirikan untuk memenuhi kebutuhan umum sehari-hari para anggotanya. Yang pasti barang kebutuhan yang dijual di koperasi harus lebih murah

dibandingkan di tempat lain, karena koperasi bertujuan untuk mensejahterakan anggotanya

2. Koperasi Jasa

Fungsinya adalah untuk memberikan jasa keuangan dalam bentuk pinjaman kepada para anggotanya. Tentu bunga yang dipatok harus lebih rendah dari tempat meminjam uang yang lain

3. Koperasi produksi

Bidang usahanya adalah membantu penyediaan bahan baku, penyediaan peralatan produksi, membantu memproduksi jenis barang tertentu serta membantu menjual dan memasarkannya hasil produksi tersebut. Sebaiknya anggotanya terdiri atas unit produksi yang sejenis. Semakin banyak jumlah penyediaan barang maupun penjualan barang maka semakin kuat daya tawar terhadap suplier dan pembeli. Jenis koperasi dilihat dari bentuk koperasi. Koperasi Primer yaitu koperasi yang didirikan oleh dan beranggotakan orang-orang dan dibentuk sekurang-kurangnya 20 orang Terdiri dari gabungan badan-badan koperasi serta memiliki cakupan daerah kerja yang luas dibandingkan dengan koperasi primer.

4. Koperasi pusat

yaitu koperasi yang beranggotakan paling sedikit 5 koperasi primer Gabungan koperasi yaitu koperasi yang anggotanya minimal 3 koperasi pusat Induk koperasi yaitu koperasi yang minimum anggotanya adalah 3 gabungan koperasi.

E. Model-Model Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi, segala kegiatan dalam hubungannya dengan pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia merupakan bagian dari konsep pemasaran. Pemasaran berkaitan juga dengan upaya untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Konsep inti pemasaran pemasaran yang mendasari perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya ada lima yaitu:

1) Konsep Pemasaran Berwawasan Produksi

Konsep ini merupakan salah satu konsep tertua, dimana perusahaan berproduksi dengan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Dalam berproduksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas. Konsep ini dapat dijalankan apabila permintaan produk melebihi dari penawarannya dan kondisi yang ada biaya produksi sangat tinggi. Kelemahan konsep pemasaran ini adalah pelayanan tidak ramah dan buruk.

2) Konsep Pemasaran Berwawasan Produk

Konsep ini berpendapat bahwa pelanggan akan memilih produk yang bermutu, kinerja terbaik dan inovatif. Dalam hal ini perusahaan memfokuskan pada membuat produk yang lebih baik atau menitikberatkan pada mutu dan terus menyempurnakannya. Industri yang berwawasan ini cenderung tidak memperhatikan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan, sehingga divisi pemasaran akan mengalami kesulitan dalam pemasaran.

3) Konsep Pemasaran Berwawasan Menjual.

Konsep ini berpendapat bahwa apabila pelanggan dibiarkan saja, pelanggan tidak akan membeli produk dalam jumlah yang dikehendaki perusahaan sehingga harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini beranggapan bahwa pelanggan enggan membeli dan harus didorong supaya membeli. Konsep ini sering digunakan pada "produk yang tidak dicari" atau "tidak terpikir untuk dibeli" serta pada industri yang mengalami kelebihan kapasitas produksi.

4) Konsep Pemasaran Berwawasan Pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan industri terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada saingannya. Konsep berwawasan pemasaran bersandar pada empat pilar utama, yaitu :

- a. pasar sasaran,
- b. kebutuhan pelanggan,
- c. pemasaran yang terkoordinir serta d) keuntungan.

5) Konsep Pemasaran Berwawasan Bermasyarakat

Konsep ini beranggapan bahwa bagian pemasaran adalah menentukan kebutuhan, keinginan serta kepentingan pasar sasaran. Bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaingnya, yaitu dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan pelanggan dan masyarakat. Konsep pemasaran bermasyarakat meminta pemasar untuk menyeimbangkan tiga faktor dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran, yaitu :

- a) keuntungan industri jangka pendek,
- b) kepuasan pelanggan jangka panjang dan
- c) kepentingan umum dalam pengambilan keputusan

Pemasaran dan bisnis sangat berkaitan erat dimana suatu produk dari suatu individu/kelompok dapat dikatakan berhasil jika pemasaran/marketing berjalan dengan baik dan maksimal. Dari keberhasilan marketing/pemasaran lah yang menentukan suatu bisnis sukses atau gagal. Jadi pemasaran adalah sebuah standar / batasan tingkat kesuksesan dari suatu bisnis.

Berikut ini adalah **model-model pemasaran** yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan, yaitu :

1) Telemarketing

Telemarketing atau disebut Telesales (Inggris dan Irlandia), adalah metode pemasaran langsung di mana seorang penjual mengumpulkan sejumlah calon konsumen untuk membeli produk atau jasa, baik melalui telepon, tatap muka atau dengan web conference yang dijadwalkan selama panggilan berlangsung.

2) Internasional Marketing

International marketing atau pemasaran internasional adalah kegiatan pemasaran yang melewati batas-batas lebih dari satu negara. Menerapkan konsep, prinsip, aktivitas, dan proses manajemen pemasaran dalam rangka penyaluran ide, barang atau jasa perusahaan kepada konsumen di berbagai negara. Menurut American Marketing Association (AMA) :

Pemasaran internasional adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemasaran, penetapan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa untuk

menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan organisasi yang dilakukan dalam skala multinasional. Dengan kata sederhana pemasaran internasional adalah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran untuk melintasi batas-batas nasional suatu negara. Tetapi sering terdapat “crossover” antara apa yang sering dinyatakan sebagai pemasaran internasional dan pemasaran global. Penulis Amerika dan Eropa banyak melihat pemasaran internasional sebagai perpanjangan konsep sederhana dari ekspor, dimana 4P bauran pemasaran diadaptasi dalam beberapa cara untuk mempertimbangkan perbedaan pada konsumen dan segmen. Sedangkan pemasaran global adalah pemasaran yang berkala seluas dunia. Pemasaran global mengambil pendekatan yang lebih standar untuk pasar dunia dan memfokuskan pada kesamaan dalam konsumen dan segmen.

3) Internet Marketing

Juga biasa dikenal dengan digital marketing, web marketing, online marketing, atau e-marketing. Internet marketing adalah pemasaran yang pada umumnya adalah mempromosikan produk atau jasa melalui Internet. Internet marketing mempunyai lingkup yang luas karena tidak hanya mengacu pada pemasaran melalui internet, tetapi mencakup pemasaran yang dilakukan melalui e-mail dan media nirkabel data pelanggan digital dan Customer Relationship Management Elektronik (CRM). Termasuk juga di dalamnya adalah aspek kreatif untuk mengembangkan pembuatan desain iklan dan penjualan melalui internet.

4) Turbo Marketing

Kecepatan merupakan kekhasan untuk sistem pemasaran ini. Era saat ini adalah serba cepat, maka dalam situasi ekonomi yang cepat berubah dan tak pasti sekalipun, butuh strategi yang cepat untuk menyesuaikan diri. Dan juga kecepatan menentukan strategi memasarkan produk dalam menanggapi keinginan pelanggan yang cepat berubah. Kecepatan merespons adalah kunci untuk keberhasilan. Menjadi keharusan bahwa lebih cepat daripada pesaing merupakan unsur penting dalam memproduksi, melayani, memasarkan, dan mengirim produk. Itulah Turbo Marketing.

5) Word of Mouth (WOM)

Sistem pemasaran ini menggunakan cara menyampaikan informasi dari mulut ke mulut atau juga dikenal sebagai *viva voice*. Mengacu pada komunikasi lisan berupa informasi yang disampaikan dari orang ke orang tentang peristiwa nyata atau sesuatu yang dibuat. Komunikasi lisan juga merupakan tradisi atau budaya yang ditularkan dari mulut ke mulut (*oral*), dari satu generasi ke generasi berikutnya. Mendongeng dan tradisi lisan merupakan bentuk tertua dari sistem pemasaran mulut ke mulut. Informasi suatu produk akan disampaikan dengan cara komunikasi lisan dari orang ke orang, melalui tradisi lisan yang sudah ada. Umumnya disampaikan dengan mengandalkan kredibilitas seseorang atau rekomendasi pribadi.

6) New Wave Marketing

Sistem pemasaran yang lebih menekankan untuk mendorong pelanggan ikut andil mempromosikan produk secara tidak langsung. Perusahaan didorong untuk lebih peka menghasilkan produk yang dapat membuat pelanggan setia terhadap produk itu dan kepada perusahaan yang menghasilkannya. Pelanggan tersebut nantinya diharapkan dapat menjadi 'sales' tak langsung bagi perusahaan dalam memasarkan produk. Sering tanpa kita sadar atau tidak, dalam hal membuat keputusan untuk membeli barang, kita akan lebih menurut dengan rekomendasi dari teman kita (*word of mouth*).

7) Viral Marketing

Pemasaran Viral (*Inggris: Viral Marketing*) merupakan suatu bentuk strategi pemasaran modern yang menyebarkan informasi dengan cara penyebaran pesan elektronik dengan memanfaatkan database pengguna internet yang telah terdaftar dan digunakan secara massal. Tujuannya untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara meluas dan berkembang. Berkembangnya informasi suatu produk melalui jaringan internet, yang menduplikasikan dirinya menjadi semakin banyak, seperti kerja sebuah virus komputer. Sehingga strategi pemasaran viral memerlukan koneksi jaringan Internet dalam penggunaannya.

Contoh:

Contoh yang dapat diambil adalah situs web surat elektronik gratis seperti Yahoo!, Hotmail, dan Google Mail, yang selain memberikan pelayanan email gratis, juga

memberikan berbagai penawaran produk bersamaan dengan layanan email tersebut. Contoh lainnya adalah penyebaran informasi / pemasaran viral melalui penyebaran e-book gratis, akan tetapi menyelipkan beberapa link bisnis di dalamnya.

Pemasaran viral dapat menjanjikan tercapainya ketenaran produk yang dipasarkan. Hal ini dapat dilihat dengan tingginya animo masyarakat yang selalu terhubung koneksi internet untuk mengakses fitur-fitur gratis (yang sebenarnya telah diselipkan berbagai macam link yang menjadi terapan dari pemasaran viral). Ide kreatif sangat diperlukan dalam jenis pemasaran ini karena masyarakat pengguna internet cukup kritis dalam memilah informasi mana yang murni sebagai informasi dan mana yang merupakan strategi bisnis.

8) Mass Marketing

Pemasaran massal adalah strategi cakupan pasar di mana perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan-perbedaan segmen pasar. Perusahaan hanya mengajukan ke seluruh pasar dengan satu tawaran. Jenis pemasaran mencoba untuk menjual melalui persuasi suatu produk kepada khalayak luas. Idennya adalah untuk menyampaikan pesan pada orang-orang sebanyak mungkin. Secara tradisional pemasaran massal telah difokuskan pada radio, televisi dan surat kabar sebagai media yang digunakan untuk mencapai khalayak luas. Dengan harapan semakin banyak orang menerima pesan maka informasi produk akan semakin meluas dan berkorelasi dengan jumlah penjualan produk tersebut.

9) Business to Business Marketing

Pemasaran Bisnis ke Bisnis (B2B) adalah perusahaan pemasaran yang langsung mengkhususkan diri dalam memasarkan suatu produk hasil perusahaan lain. Perusahaan ini menawarkan program-program pemasaran strategis yang dapat meningkatkan penjualan sehingga kliennya dapat unggul dalam persaingan. Program yang ditawarkan dapat menghasilkan dan memenuhi kualifikasi prospek baru, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, melakukan survei pemasaran atau mengundang konsumen untuk suatu acara. Perusahaan yang bergerak di B2B harus terus kreatif dan inovatif untuk mendapatkan mitra perusahaan.

10) Business to Consumer Marketing

Konsep pemasaran ini biasanya menggunakan kampanye pemasaran di suatu tempat yang dinamakan rumah bisnis. Rumah bisnis ini digunakan untuk publikasi barang dan jasa. Untuk ini perusahaan dapat mempekerjakan orang yang bisa menjangkau masyarakat umum sebagai wakil perusahaan. Perwakilan ini dapat mengatasi pelanggan di tempat umum, seperti pusat perbelanjaan atau kabupaten dan membuat mereka sadar tentang produk dan jasa perusahaan dengan mendistribusikan selebaran yang berisi informasi perusahaan atau dengan menyerahkan berbagai bentuk materi promosi. Wakil perusahaan juga melakukan pemasaran pintu ke pintu untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan. Semua faktor ini menjadikan konsep pemasaran sebagai salah satu pemasaran yang paling efektif. Konsep pemasaran ini juga melibatkan iklan melalui koran, televisi dan radio untuk menjalin komunikasi yang lebih baik. Selain itu juga bertujuan untuk membangun pasar yang lebih besar untuk produk dan memberikan layanan lebih baik. Pada akhirnya dapat mencapai tujuan yang menguntungkan. Menyadarkan perusahaan bahwa penawaran produknya melalui website akan membantu rumah bisnis untuk berhasil memenuhi pemirsa potensial. Juga, fasilitas belanja online yang disediakan melalui situs web membuat pelanggan nyaman dan puas tanpa membuang waktu dan uang tambahan untuk mengunjungi setiap toko untuk melakukan pembelian diinginkan.

11) Consumer to Consumer Marketing

Dari mulut ke mulut (juga dikenal sebagai *viva voce*) mengacu pada komunikasi lisan dan informasi yang lewat dari orang ke orang. Mendongeng adalah bentuk tertua dari kata-komunikasi-mulut di mana satu orang memberitahu orang lain dari sesuatu, apakah peristiwa nyata atau sesuatu yang dibuat. tradisi lisan merupakan bahan budaya dan tradisi ditularkan dari mulut ke mulut (oral) dari satu generasi lain. Mendongeng dan tradisi lisan merupakan bentuk dari mulut ke mulut yang memainkan peran penting dalam cerita rakyat dan mitologi. Bentuk lain yang penting dari mulut ke mulut adalah sejarah lisan -. rekaman, pelestarian dan interpretasi informasi sejarah, berdasarkan pengalaman pribadi dan pendapat pembicara pelestarian sejarah lisan adalah bidang yang berhubungan dengan

perawatan dan pemeliharaan oral bahan sejarah yang dikumpulkan dari mulut ke mulut, format apapun mereka mungkin masuk. Sebuah area yang penting bagi pemasaran disebut kata-pemasaran-mulut, yang mengandalkan kredibilitas menambahkan komunikasi orang-ke-orang, rekomendasi pribadi.

12) Government Marketing

Bisnis kepada Pemerintah, merupakan pemasaran yang memerlukan strategi yang berbeda. Siklus penjualan untuk pemasaran jenis ini juga memerlukan kesabaran. Pemerintah sebagai agen pembelian. Perusahaan tidak akan pernah khawatir pada kliennya, karena pemerintah sebagai klien tidak akan keluar dari bisnis atau tidak membayar faktur Anda. Pemerintah juga membeli barang dan jasa dari ribuan perusahaan dari berbagai ukuran setiap tahun, tanpa memperhitungkan faktor ekonomi.

13) Ambush Marketing

Ambush marketing dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran dimana pengguna iklan mengasosiasikan dirinya dengan moment tertentu, memanfaatkan peristiwa tertentu tanpa harus membayar biaya sponsor. Jenis pemasaran ini digunakan oleh perusahaan yang bukan sponsor resmi dari suatu peristiwa, tetapi yang menempatkan iklan produknya dengan menggunakan acara tersebut, untuk mendorong pelanggan untuk memperhatikan iklan produknya. Dari perspektif teoretis, pemasaran ini mengacu pada upaya perusahaan untuk memanfaatkan reputasi, goodwill, dan popularitas dari suatu peristiwa tertentu dengan membuat sebuah asosiasi tanpa otorisasi atau persetujuan dari pihak yang menyelenggarakan.

14) Community Marketing

Komunitas pemasaran adalah strategi untuk melibatkan penonton dalam prospek, aktif non-intrusif dan percakapan pelanggan. Strategi komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi, PR, dan penjualan semua berfokus pada mencapai pelanggan sedangkan komunitas pemasaran berfokus pada kebutuhan pelanggan yang ada. Hal ini dapat menyelesaikan empat hal untuk bisnis, yaitu :

- a) Menghubungkan pelanggan dengan prospek yang ada

- b) Menghubungkan prospek dengan satu sama lain
- c) Menghubungkan perusahaan dengan pelanggan/prospek untuk memperkuat loyalitas dan lain-lain.

15) Multilevel Marketing

Multilevel marketing (MLM) merupakan suatu strategi pemasaran yang mempunyai kekuatan penjualan kompensasi, tidak hanya untuk hasil penjualan mereka secara pribadi tetapi juga untuk penjualan orang lain yang mereka rekrut. Strategi pemasaran ini menciptakan downline distributor dan hirarki dari berbagai tingkat kompensasi. Istilah lain untuk MLM termasuk pemasaran jaringan. Perusahaan MLM sering menerima kritik serta menjadikan target tuntutan hukum. Karakteristik MLM antara lain biaya awal yang lebih tinggi, perekrutan tenaga penjualan dari jenjang yang rendah berdasarkan penjualan aktual, mendorong tenaga penjualan untuk membeli dan menggunakan produk, eksploitasi potensi hubungan pribadi yang digunakan sebagai target penjualan baru dan perekrutan, skema kompensasi yang kompleks dan kadang-kadang berlebihan. Tidak semua perusahaan MLM beroperasi dengan cara yang sama. Kebalikan dari MLM adalah single-level marketing. Dalam pemasaran satu tingkat, tenaga penjual dihargai untuk menjual produk, tetapi tidak untuk merekrut atau mensponsori penjual lainnya.

16) Digital Marketing

Digital Marketing adalah mempromosikan merek menggunakan segala bentuk saluran periklanan digital untuk menjangkau konsumen, termasuk televisi, Radio, internet, mobile, sosial media pemasaran dan bentuk lain dari media digital. Sementara pemasaran digital ini mencakup banyak teknik dan praktek yang terkandung dalam kategori Internet Marketing, Pemasaran dengan sistem ini meluas sampai pada konsumen yang tidak memerlukan penggunaan Internet. Sehingga bidang pemasaran digital mencakup seluruh host elemen seperti seluler, telepon sms / mms, menampilkan / iklan banner dan digital outdoor.

17) Proximity Marketing

Konsep pemasaran yang tergantung pada jarak daerah pemasaran, melalui distribusi lokal nirkabel. Transmisi dapat diterima oleh individu di lokasi yang ingin menerima mereka dan memiliki peralatan yang diperlukan untuk melakukannya. Distribusi mungkin melalui siaran lokal tradisional, atau secara khusus ditujukan untuk perangkat yang dikenal di daerah tertentu. Lokasi perangkat mungkin akan ditentukan oleh :

- a) Telepon selular berada dalam sel tertentu
- b) Sebuah Bluetooth atau perangkat WiFi sedang dalam jangkauan pemancar
- c) Internet

Sebuah perangkat berkemampuan dengan GPS memungkinkan untuk mendatangkan permintaan dari konsumen lewat internet. Komunikasi dapat lebih ditargetkan untuk kelompok tertentu dalam suatu lokasi tertentu, untuk konten misalnya dalam wisata hot spot hanya dapat didistribusikan ke perangkat yang terdaftar di luar area lokal. Komunikasi dapat baik spesifik waktu dan tempat, misalnya konten di tempat konferensi tergantung pada acara dalam penyelesaian. Penggunaan kedekatan pemasaran meliputi distribusi media di konser, informasi (weblinks fasilitas lokal), game dan sosial aplikasi, dan iklan.

18) Cross Media Marketing

Cross media pemasaran adalah sebuah bentuk lintas promosi di mana perusahaan promosi berkomitmen untuk melampaui target yang sudah ditentukan dan memutuskan untuk memasukkan keuntungan tambahan untuk produk mereka yang ditawarkan. Materi yang dapat dikomunikasikan oleh media massa seperti e-mail, huruf, halaman web, atau sumber merekrut lainnya. Metode ini bisa sangat sukses untuk penerbit karena pemasaran meningkatkan keuntungan iklan dari pengiklan tunggal. Selain itu, taktik ini menghasilkan penghubung yang baik antara pengiklan dan penerbit, yang juga meningkatkan keuntungan.

19) Guerrilla Marketing

Konsep pemasaran gerilya diciptakan sebagai sistem yang tidak konvensional dari promosi. Biasanya, kampanye pemasaran yang dilakukan dengan tak terduga dan tidak konvensional, berpotensi interaktif, dan konsumen ditargetkan di tempat-tempat tak terduga. Tujuan pemasaran gerilya adalah untuk menciptakan sebuah

konsep, yang unik menarik dan pemikiran untuk menghasilkan kesan yang dalam, dan hasilnya berdampak luas. Istilah ini diciptakan dan didefinisikan oleh Jay Conrad Levinson dalam bukunya Guerrilla Marketing. Istilah ini telah memasuki kosakata populer dan buku teks pemasaran. Pemasaran gerilya melibatkan pendekatan yang tidak biasa seperti pertemuan mengecat di tempat umum, memberi hadiah produk di jalan, stunts PR. Pemasaran yang tidak konvensional dimaksudkan untuk mendapatkan hasil maksimal dari sumber daya yang minimal. Pendekatan yang lebih inovatif untuk pemasaran gerilya sekarang menggunakan cutting edge teknologi mobile digital untuk melibatkan konsumen dan menciptakan pengalaman merek suatu produk supaya tidak terlupakan.

20) Affiliate Marketing

Afiliasi pemasaran adalah praktik pemasaran di mana sebuah perusahaan akan mendapatkan imbalan untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang dibawa ke perusahaan kliennya. Contohnya termasuk situs penghargaan, di mana pengguna dihargai dengan tunai atau hadiah, untuk menyelesaikan suatu penawaran. Industri ini memiliki empat pemain inti: pedagang (juga dikenal sebagai 'retailer' atau 'merek'), jaringan, penerbit (juga dikenal sebagai 'affiliate'), dan pelanggan. Praktik pemasaran ini telah tumbuh dengan pesat. Afiliasi pemasaran tumpang tindih dengan metode pemasaran Internet lainnya, karena afiliasi sering menggunakan metode iklan biasa. Metode-metode termasuk search engine optimization organik, dibayar pemasaran mesin pencari, pemasaran e-mail, dan dalam beberapa arti tampilan iklan. Di sisi lain, afiliasi kadang menggunakan teknik yang kurang ortodoks, seperti menerbitkan tinjauan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pasangan.

21) Direct Mail Marketing

Pemasaran langsung adalah pemasaran melalui komunikasi langsung langsung ke konsumen dengan teknik iklan seperti brosur, distribusi katalog, surat promosi, dan iklan jalanan. Pemasaran langsung banyak digunakan oleh perusahaan menengah dan kecil untuk anggaran iklan yang terbatas. Program iklan yang dijalankan langsung ke sasaran, menawarkan produk, layanan, atau kejadian, dan

menjelaskan bagaimana untuk mendapatkan produk yang ditawarkan, layanan, atau peristiwa.

Di samping itu terdapat beberapa **model pemasaran yang dikaitkan dengan produk dan jasa yang dijual**, antara lain :

1) Pemasaran Agraris

Pemasaran adalah sejumlah kegiatan bisnis yang tujuan utamanya adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dari barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan harapan barang atau jasa tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2) Pemasaran Jasa

Model pemasaran dari perusahaan jasa cenderung tertinggal dari perusahaan manufaktur karena banyak usaha jasa dalam skala kecil (tukang sepatu, tukang pangkas rambut) yang tidak menggunakan teknik manajemen atau pemasaran formal. Tujuan dari pemasaran itu sendiri bukan untuk sekedar mencari laba yang sebesar-besarnya tetapi memberikan kepuasan kepada si pelanggan. Dengan adanya kepuasan tersebut maka akan terjadi pembelian ulang. Bisnis jasa sangat kompleks, karena banyak elemen yang mempengaruhinya, seperti sistem internal organisasi, lingkungan fisik, kontak personal, iklan, tagihan dan pembayaran, komentar dari mulut ke mulut, dan sebagainya. Oleh karena itu pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif.

Pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempersiapkan jasa, menetapkan harga, melakukan distribusi, dan mempromosikan jasa yang bernilai superior kepada para pelanggan. Bila ini bisa dilakukan dengan baik, maka pelanggan akan 'terikat' dengan perusahaan, sehingga laba jangka panjang bisa terjamin.

Pemasaran internal menggambarkan tugas yang diemban perusahaan dalam rangka melatih dan memotivasi para karyawan (sebagai aset utama perusahaan dan ujung tombak pelayanan) agar dapat melayani para pelanggan dengan baik. Yang tak kalah pentingnya adalah pemberian penghargaan dan pengakuan yang

sepadan dan manusiawi. Aspek ini bisa membangkitkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas, dan rasa 'memiliki' setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan dan karyawan. Diharapkan setiap karyawan yang loyal, bermotivasi tinggi, dan diberdayakan (empowered) dapat memberikan Total Quality Service kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan. Bila ini terealisasi, maka pelanggan yang puas akan menjalin hubungan berkesinambungan dengan personil dan perusahaan yang bersangkutan.

3) Pemasaran Industri

Pemasaran Industri berbeda arti dan fungsinya kalau dibandingkan dengan pemasaran konsumsi. Pemasaran ini khusus memperbincangkan langkah-langkah dan strategi yang akan digunakan perusahaan industri untuk memasarkan produk industrinya. Produk industri maksudnya adalah produk yang digunakan untuk proses produksi selanjutnya dan belum dapat dikonsumsi. Misalnya bahan baku, komponen-komponen produk industri, mesin-mesin, komponen-komponen mesin dan lain-lain. Sedangkan produk konsumsi adalah produk yang sudah siap untuk dikonsumsi para pembeli. Selama ini, pemasaran industri sering dianggap sama dengan pemasaran konsumsi. Tetapi kalau kita telusuri lebih dalam ternyata kedua pemasaran ini mempunyai perbedaan tertentu, terutama didalam strategi pemasaran. Pemasaran industri sifatnya dinamis dan penuh dengan tantangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Churchill, Gilbert A. And Tom J, Brown. 2006. *Basic Marketing Research*. Dryden Press, Orlando.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. PT Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2006. *“Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control”*. New Jersey. Prentice Hall International, Inc.
-dan Gary Armstrong. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Hendra Teguh dkk. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Nurhayati, Eti. 2015. *Perencanaan pemasaran*. Yrama Widya. Bandung.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran : Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Smith, Scott M.and Gerald S. Albaum. 2005. *Fundamentals of Marketing Research Sage Publication, California*.
- Soegoto Eddy Soeryanto. 2008. *Marketing Research*. PT Elex Media Komputindo Kompas gramedia. Jakarta.
- Stanton J., William. 1991. , *Prinsip Pemasaran*, edisi ke tujuh.Erlangga, Jakarta.
- Swastha DH, Basu. 1989. *Manajemen Penjualan*, edisi ke tiga. BPFE, Yogyakarta
-1983. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.Yogyakarta,.
- Umar, Husein. 1999. *Metodologi Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.