**MENGUMPULKAN INFORMASI DAN MENCARI PELUANG DI LINGKUNGAN PEMASARAN**

**1. Komponen-komponen Sistem Informasi Pemasaran Modern**

Tanggung jawab utama untuk mengidentifikasi peruhahan besar yang terjadi dalam pasar ada pada pemasar perusahaan. Lebih dari kelompok lain dalam perusahaan, pernasar harus rnenjadi penelusur tren dan pencari peluang. Walaupun setiap manajer dalam sebuah organisasi perlu mengobservasi lingkungan luar, pemasar memiliki dua kelebihan: mereka telah mendisiplinkan metode-metode untuk mengumpulkan informasi dan menghabiskan banyak waktu untuk berinteraksi dengan para pelanggan dan mengobservasi persaingan.

Beberapa perusahaan telah mengemnangkan sistem informasi pemasaran yang dapat menyediakan, informasi yang cepat dan rinci bagi manajemen perusahaan mengenai keinginan, preferensi (kesukaan), dan perilaku pelanggan.

Meskipun demikian, masih banyak perusahaan yang tidak mempunyai kecanggihan / informasi. Banyak yang tidak mempunyai departemen riset pemasaran. Banyak juga perusahaan yang mempunyai departemen riset pemasaran kecil yang tugasnya terbatas pada penyusunan prakiraan rutin, analisis penjualan, dan survei untuk kejadian tertentu. Selain itu, banyak manajer mengeluh karena tidak tahu di mana informasi penting, yang menentukan keberhasilan dapat diperoleh di perusahaan itu; memperoleh terlalu banyak infomasi yang tidak dapat digunakan dan terlalu sedikit informasi yang sungguh-sungguh mereka butuhkan; terlalu terlambat memperoleh informasi yang penting; dan meragukan akurasi informasi yang rnereka terima. Di masyarakat yang mengandalkan informasi seperti saat ini, perusahaan yang memiliki informasi yang lebih unggul akan menikmati keunggulan bersaing. Perusahaan dapat memilih pasar dengan lebih baik, mengembangkau tawaran yang lebih baik, dan melaksanakan rencana pemasaran dengan lebih baik.

Setiap perusahaan harus mengorganisasi dan menyebarkan arus informasi pemasaran yang berkesinambungan kepada para manajer pemasarannya. Perusahaan mempelajari kebutuhan informasi para manajernya dan merancang sistem informasi pemasaran *(Marketing Information Systems-MIS)* untuk memenuhi kebutuhan itu. Sistem informasi pemasaran (SIP) terdiri dari orang, peralatan, dan prosedur untuk mengumpulkan, menyortir, menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang sesuai kebutuhan, tepat waktu, dan akurat kepada para pembuat keputusan pemasaran. Sistem informasi pemasaran dikembangkan dari catatan perusahaan internal, kegiatan inteligensi pemasaran, dan riset pemasaran. Dua topik pertama dibahas di sini; topik kedua ditinjau dalam bab berikut.

**2. Pencatatan Internal dan Intelijensi Pemasaran**

**a. Siklus Pesanan Sampai dengan Pembayaran**

Inti sistem pencatatan internal adalah siklus pesanan sampai dengan pembayaran. Perwakilan penjualan, pedagang perantara, dan pelanggan mengirimkan surat pesanan ke perusahaan. Departemen penjualan mempersiapkan faktur penjualan dan memberikan beberapa salinannya ke berbagai departemen. Jenis barang yang persediaannya habis akan dipesan kembali. Jenis barang yang dikirim harus disertai dengan dokumen pengiriman dan dokumen penagihan yang juga dibuat rangkap dan diberikan ke berbagai departemen.

Perusahaan-perusahaan masa kini perlu melakukan tahap-tahap itu secara cepat dan akurat. Para pelanggan lebih menyukai perusahaan yang dapat menjanjikan pengiriman barang yang tepat waktu. Para pelanggan dan tenaga penjualan mengirimkan surat pesanan melalui faksimile atau e-mail. Gudang yang terkomputerisasi memenuhi pesanan itu secara cepat. Departemen pemfakturan mengirimkan faktur secepat mungkin. Makin banyak. perusahaan kini yang menggunakan internet dan ekstranet untuk meningkatkan kecepatan, ketepatan, dan efisiensi siklus pesanan sampai dengan pembayaran.

**b. Sistem Informasi Penjualan**

Para manajer pemasaran membutuhkan laporan yang akurat dan tepat waktu mengenai penjualan terkini.

**c. Basis Data, Gudang Data, dan Penggalian Data**

Perusahaan dewasa ini mengorganisasi informasi mereka ke basis data-basis data pelanggan, basis data produk, basis data tenaga penjual, dan lain-lain dan kemudian menggabungkan data dari-basis data yang berbeda-beda. Sebagai contoh, basis data pelanggan akan berisi nama setiap pelanggan, alamat, transaksi masa lalu, dan bahkan demografik dan psikografiknya (kegiatan, minat, dan opini) dan itu hanya sebagian contoh. Bukannya mengirimkan setumpuk surat tentang tawaran baru kepada setiap pelanggan dalam basis datanya, perusahaan itu akan menilai para pelanggannya yang berbeda-beda menurut waktu terbaru, frekuensi, dan nilai moneter pembelian mereka. Perusahaan tersebut akan mengirimkan tawaran itu hanya kepada para pelanggan yang nilai (skor)-nya paling tinggi. Selain menghemat beban pengiriman surat, tindakan itu sering akan mendapatkan tingkat digit ganda (diatas 10%).

**d. Sistem Intelijen Pemasaran .**

Sistem pencatatan internal memberikan data basil *(result* data), sistem intelijen pemasaran mernberikan data *kejadian (happenings* data). Sistem intelijen pemasaran adalah seperangkat prosedur dan sumber yang digunakan oleh para manajer untuk memperoleh informasi harian mengenai perkembangan di lingkungan pemasaran. Para manajer pemasaran mendapatkan intelijen pemasaran *(marketing intelligence)* dari buku, surat kabar, publikasi perdagangan; berbicara dengan para pelanggan, pemasok, dan distributor, serta bertemu dengan para manajer perusahaan lain.

Perusahaan dapat melakukan beberapa langkah untuk memperbaiki mutu intelijen, pemasaran

*1) Perusahaan dapat melatih dan mendorong tenaga penjual untuh, menemukan dan melaporkan sejumlah perkembangan baru.* Perwakilan penjualan diposisikan untuk memperoleh informasi yang tidak dapat diperoleh dengan cara lain. Akan tetapi, mereka sangat sibuk dan sering gagal untuk menyampaikan informasi yang penting. Oleh karena itu, perusahaan harus "menjual" tenaga penjualnya lebih sebagai pengumpul informasi penting. Perwakilan penjualan harus mengetahui jenis informasi apa yang harus dikirim ke sejumlah manajer.

*2) Perusahaan dapat memotivasi para distributor, pengecer, dan perantara pemasaran lain supaya menyampaikan informasi intelijen penting.*Banyak perusahaan mempekerjakan spesialis untuk mengumpulkan intelijen pemasaran. Para pengecer sering mengirim pembelanja siluman ke toko-toko mereka untuk menilai cara karyawan memperlakukan para pelanggan.

*3) Perusahaan dapat membuka jaringan secara eksternal.* Perusahaan dapat membeli produk para pesaing, mengikuti open houses dan pameran dagang, membaca laporan yang dipublikasikan pesaing, menghadiri pertemuan para pemegang saham, berbicara kepada para karyawan, dealer, distributor, pemasok, dan agen pengangkutan, mengumpulkan iklan para pesaing, dan membaca cerita baru tentang para pesaing.

*4) Perusahaan dapat membentuk panel penasihat pelanggan.* Anggotanya mungkin,mencakup pelanggan perwakilan penjualan atau pelanggan terbesar perusahaan atau pelanggan yang paling blak-blakan atau pelanggan yang paling canggih.

**3. Menganalisis Lingkungan Makro**

Perusahaan yang berhasil biasanya mengenali dan menanggapi kebutuhan dan tren yang belum terpenuhi dengan mendapatkan laba. Perusahaan mendapatkan laba yang sangat besar jika mereka dapat memecahkan salah satu masalah berikut: penyembuhan kanker, penyembuhan penyakit jiwa secara kimiawi, penyulingan air laut, makanan bergizi tanpa lemak yang lezat, mobil listrik yang praktis, dan perumahan yang harganya terjangkau.

**a.** **Kebutuhan dan Tren**

Para individu wirausaha dan perusahaan yang bermental wirausaha berupaya menciptakan pemecahan baru atas kebutuhan yang belum terpenuhi.

Tren adalah arah atau urutan peristiwa-peristiwa khusus yang memiliki beberapa momentum dan mampu bertahan lama. Tren lebih dapat diramalkan dan bertahan lama dibanding fad. Tren mengungkap bentuk masa depan dan memberikan banyak peluang. Sebagai contoh, persentase orang yang menghargai kesegaran dan kesejahteraan fisik telah meningkat secara mantap selama bertahun-tahun, khususnya kelornpok di bawah 30 tahun, kelompok wanita muda dan pasar kelas atas, serta orang yang tinggal di Amerika bagian barat. Para pemasar makanan sehat dan perlengkapan olahraga melayani tren itu dengan sejumlah produk dan komunikasi yang memadai.

Megatren digambarkan sebagai "perubahan besar di bidang sosial, ekonomi, politik, dan teknologi yang lebih lambat terbentuknya, dan pada saat terjadi, perubahan itu akan memengaruhi kita untuk waktu yang lama; antara tujuh dan sepuluh tahun, atau lebih. Lihat "Pencerahan Pemasaran: Sepuluh Megatren yang Membentuk Pemandangan Konsumen" untuk melihat kekuatan yang bermain selama dasawarsa berikut atau selanjutnya.

Tren dan megatren mendapatkan perhatian besar. Sebuah produk baru atau program pemasaran kemungkinan menjadi lebih berhasil jika sejalan dengan tren yang kuat dan bukannya menentangnya, tapi mendeteksi satu peluang pasar baru tidak menjamin keberhasilan, walaupun secara teknis bisa. Sebagai contoh, dewasa ini beberapa perusahaan menjual "buku elektronik" yang dapat ditenteng, tapi mungkin tidak banyak orang yang tertarik membaca buku pada layar komputer atau ingin membayar harga yang dituntut. Inilah sebabnya riset pasar perlu menentukan kemungkinan laba dari peluang. Untuk membantu para pemasar melihat pergeseran budaya yang mungkin menghasilkan peluang atau ancaman, beberapa perusahaan menawarkan ramalan sosial-budaya. Yankelovich Monitor mewawancarai 2.500 orang setiap tahun dan menelusuri 35 tren sosial, seperti "anti yang besar-besar," "mistisisme," "hidup untuk hari ini," "menjauhkan diri dari kepemilikan barang," dan "kenikmatan." la menggambarkan persentase populasi yang menganut sikap itu dan juga persentase yang tidak menganutnya.

**b. Mengidentifikasi Kekuatan Besar**

Perusahaan dan pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing, dan rnasyarakat semuanya bekerja di bawah kendala kekuatan dan tren lingkungan makro yang membentuk peluang dan menimbulkan ancaman.

awal dari abad baru membawa sejumlah tantangan baru: kemerosotan tajam pasar saham yang mempengaruhi tabungan, investasi, dan dana pensiun; meningkatnya pengangguran; skandal perusahaan; dan tentu saja meningkatnya terorisme. Peristiwa-­peristiwa dramatik: ini diiringi oleh kontinuasi dari tren jangka panjang lain yang sudah ada yang telah secara mendalam memengaruhi panorama global.

Dalam situasi global yang berubah cepat, perusahaan harus memantau enam kekuatan utama: demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik-hukum, dan sosial-budaya. Meskipun kekuatan-kekuatan itu akan diulas secara terpisah, para pemasar harus memperhatikan interaksi antar kekuatan itu, karena kekuatan-kekuatan itu menjadi dasar bagi peluang dan ancaman baru. Contohnya, ledakan pertumbuhan populasi (demografi) menyebabkan peningkatan konsumsi sumber daya dan polusi (lingkungan alam), sehingga konsumen menuntut lebih banyak peraturan perundang-undangan (politik-hukum) yang merangsang solusi teknologi dan produk baru (teknologi). Jika harga teknologi baru itu terjangkau oleh masyarakat (ekonomi), maka dapat,meugubah perilaku dan sikap (sosial-budaya) mereka.

**4. Lingkungan Demografi**

Tren demografik sangat andal untuk jangka pendek dan menengah. Ada masalah bagi perusahaan yang tiba-tiba terkejut karena perkembangan demografik. Singer Company seharusnya sudah mengetahui bertahun-tahun sebelumnya bahwa bisnis mesin jahitnya akan terpukul oleh keluarga-keluarga kecil dan lebih banyaknya istri yang bekerja, tapi Singer lamban dalam tanggapan.

Kekuatan demografik utama yang dipantau pemasar adalah populasi, karena orang membentuk pasar. Para pemasar benar-benar tertarik pada besarnya jumlah penduduk dan aneka pertumbuhan di kota, wilayah, dan bangsa, distribusi usia dan bauran etnis, tingkat pendidikan, pola rurnah tangga, karakteristik, serta gerakan regional.

**a. Bauran Usia poputasi**

Populasi-populasi nasional beragam bauran usianya. Satu kasus yang ekstrem adalah Meksiko, negara dengan populasi muda yang sangat besar dan pertumbuhan populasinya sangat pesat. Kasus ekstrem lainnya adalah Jepang, negara yang populasinya paling tua di dunia. Susu, popok bayi, perlengkapan sekolah, dan mainan mungkin merupakan produk yang penting di Meksiko. Populasi Jepang akan mengkonsumsi lebih banyak produk bagi orang dewasa.

**b. Pasar Etnis dan Pasar Lain**

Negara-negara juga beragam suku dan rasnya. Kasus yang ekstrem adalah Jepang. Di sana hampir semua orang adalah orang Jepang asli; kasus ekstrem sebaliknya adalah Amerika Serikat, dengan populasi yang sepenuhnya berasal dari berbagai bamgsa. Amerika Serikat pada mulanya dijuluki "tungku peleburan *(melting pot),"* tapi terdapat tanda yang semakin kuat bahwa peleburan tersebut tidak terjadi. Kini orang rnenjuluki Amerika Serikat sebagai masyarakat "mangkuk salad" (salad bow,!), karena masing-masing kelompok etnis mempertahankan perbedaan etnis, lingkungan dan kebudayaan, mereka.

**c. Pola Rumah Tangga**

"Rumah tangga tradisional" terdiri dari suami,'istri, dan anak-anak (terkadang juga kakek dan nenek). Namun, di Amerika Serikat saat ini ada satu dari delapan rumah tangga yang "sama sekali berbeda" atau "nontradisi," dan mencakup lajang yang hidup sendiri, orang dewasa dengan jenis kelamin berbeda atau sejenis, yang hidup bersama, keluarga dengan orang tua tunggal, pasangan tanpa anak, dan orangtua yang anaknya telah mandiri. Lebih banyak orang yang bercerai atau hidup berpisah, memilih untuk tidak menikah, menunda pernikahan, atau menikah tanpa maksud untuk memiliki anak. Masing-masing kelompok itu memiiiki kumpulan kebutuhan dan kebiasaan pembelian yang berbeda. Contohnya, orang dalam kelompok SSWD *(single, separated, widowed, divorced/melajang,* berpisah, menjanda atau menduda, bercerai) membutuhkan apartemen yang lebih kecil; peralatan rumah tangga, perabot, dan peralatan yang lebih kecil dan tidak mahal; dan makanan yang dikemas dalam ukuran yang lebih kecil. Pemasar harus semakin memperhatikan kebutuhan khusus rumah tangga non-tradisi, karena mereka kini berkembang lebih pesat daripada rumah tangga tradisi.

**d. Pergeseran Populasi Secara Geografis**

Sekarang ini merupakan periode pergerakan migrasi yang sangat besar antar negara dan antar wilayah di suatu negara. Perusahaan-perusahaan dan wirausahawan yang melihat ke depan mengambil keuntungan dari pertumbuhan dalam populasi imigran dan memasarkan barang-barang mereka secara khusus kepada para anggota populasi baru ini.

Di negara-negara lain, gerakan populasi juga terjadi ketika orang berimigrasi dari daerah pedalaman ke wilayah kota kemudian ke wilayah pinggiran kota. Walaupun orang Amerika mengalami keinginan untuk kembali ke pedesaan pada tahun 1990-an. Ketika wilayah kabupaten non-metropolitan menarik sejumlah besar pengungsi urban, abad ke-21 menyaksikan pasar urban bertumbuh lebih cepat lagi karena naiknya angka kelahiran, turunnya angka kematian, dan pertumbuhan pesat dari imigrasi asing.

Lokasi juga menimbulkan perbedaan dalam pilihan barang dan jasa. Perpindahan ke sejumlah negara bagian Sunbelt itu telah menurunkan permintaan atas pakaian hangat dan alat pemanas rumah serta meningkatkan permintaan atas pendingin udara. Mereka yang tinggal di kota besar, seperti New York, Chicago, dan San Fransisco, menjadi sasaran bagi sebagian besar penjualan bulu binatang, parfum, koper, dan karya seni yang mahal. Kota-kota besar itu juga mendukung perkembangan opera, balet, dan bentuk budaya lainnya. Warga Amerika di pinggiran kota hidup lebih sederhana, lebih banyak kegiatan di luar rumah, lebih banyak bergaul dengan tetangga, berpenghasilan lebih tinggi, dan terdiri dari keluarga yang lebih muda. Warga pinggiran kota membeli station wagon, alat pertukangan rumah, prabot luar rumah, peralatan bertaman dan berkebun, serta peralatan memasak di Iuar rumah. Juga terdapat perbedaan regional, misalnya orang di Seattle membeli lebih banyak sikat gigi perkapita daripada orang di kota besar AS lain; orang di Salt Lake City makan lebih banyak coklat batangan; orang New Orleans memakai lebih banyak kecap; dan orang Miami minum lebih banyak jus buah prem.

Pertumbuhan suburban dan ketidaksukaan pada commuting (pergi-pulang kerja) telah membantu bisnis-bisnis ini yang menyumbang pada pertumbuhan segmen SOHO *(small office-home office).* Hampir 40 juta orang Amerika bekerja di luar rumah mereka dengan bantuan kenyamanan elektronik, seperti komputer, ponsel, mesin faksimili, dan personal organizer. Para pemasar mebel *RTA (ready to assemble:* siap dirakit) mungkin menemukan basis konsumen yang kuat di kalangan penghuni yang dulunya tinggal di kota dan sekarang membangun kantor di kota kecil atau menempuh jarak jauh bolak-balik dari kota kecil itu ke perusahaan besar. Salah satu perusahaan yang berganti haluan untuk menarik pasar mikro itu adalah Kinko's Copy Center.

**5. Lingkungan Makro Utama Lainnya**

Kekuatan lingkungan makro lainnya sangat memengaruhi nasib para pemasar. Di sini kita memandang perkembangan lingkungan ekonomi, budaya sosial, alamiah, teknologi, dan lingkungan.

**a. Lingkungan Ekonomi**

Selain orang, pasar juga mensyaratkan adanya daya beli. Daya beli pada perekonomian bergantung pada penghasilan, harga, tabungan, utang, dan ketersediaan kredit terkini. Para pemasar harus memperhatikan dengan cermat tren utama yang memengaruhi pembelian. karena tren-tren itu bisa berdampak besar pada bisnis, khususnya bagi perusahaan-perusahaan yang produknya diangkat ke konsumen yang peka terhadap harga dan berpendapatan tinggi.

1) Distribusi Penghasilan Negara-negara memiliki level dan distribusi penghasilan serta struktur industri yang sangat beragam. Ada empat jenis struktur industri: *perekonomian subsistem* (sedikit peluang bagi para pemasar); *perekonomian pengeskpor bahan baku* seperti Zaire (tembaga) dan Saudi Arabia (minyak), dengan pasar yang baik untuk peralatan, perkakas, perlengkapan, dan barang mewah bagi orang kaya; *perekonomian industrialisasi,* seperti India, Mesir, dan Filipina di mana kelas populasi kaya baru dan kelas rnenengah yang sedang bertumbuh meminta jenis barang baru; dan *perekonomian industri,* yang merupakan pasar kaya untuk semua jenis barang. ,

Dalam ekonomi global, para pemasar perlu memberi perhatian pada pergeseran distribusi pendapatan di negara-negara di seluruh dunia, khususnya negara-negara di mana tingkat kemakmurannya naik.

Para pemasar sering membedakan negara-negara menjadi lima pola distribusi penghasilan: (1) penghasilan sangat rendah, (2) penghasilan benar-benar rendah; (3) penghasilan sangat rendah dan sangat tinggi, (4) penghasilan rendah, sedang, tinggi, dan (5) Penghasilan benar-benar menengah. Perhatikanlah pasar untuk Lamborghini, mobil yang berharga lebih dari $150.000. Pasarnya akan sangat kecil di negara dengan pola penghasilan jenis 1 atau 2. Salah satu pasar terbesar Lamborghini adalah Portugal (pola penghasilan 3) salah satu satu negara termiskin di Eropa Barat, tapi rnerupakan negara yang memiliki cukup banyak keluarga kaya yang mampu membeli rnobil mewah.

Selama tiga dasawarsa lalu, orang kaya telah tumbuh menjadi lebih kaya, kelas menengah telah menyusut, dan orang miskin tetap miskin. Dari tahun 1973 sampai 1999, penghasilan rumah tangga AS dalam 5 persen puncak distribusi penghasilan bertumbuh 65 persen, dibanding dengan pertumbuhan penghasilan sebesar 11 persen, rumah tangga seperlima menengah selama periode yang sama. Hal tersebut mengakibatkan pasar AS terpecah menjadi dua: orang sangat kaya yang membeli barang mahal dan orang kelas pekerja. yang mengeluarkan uang secara lebih hati-hati, berbelanja di toko diskon dan mal gerai pabrik, serta memilih merek toko yang tidak terlalu mahal. Para pengecer konvensional yang menawarkan barang dengan harga menengah merupakan yang paling rentan terhadap perubahan itu. Para perusahaan yang menanggapi tren itu dengan cara merancang produk dan bujukan pemasaran mereka supaya sesuai dengan kedua kelompok orang Amerika itu akan siap. mendapatkan banyak laba.

2) Tabungan, Utang, dan Ketersedian Kredit Pengeluaran konsumen dipengaruhi oleh tabungan, utang, dan ketersediaan kredit bagi konsumen. Konsumen AS memiliki nisbah utang terhadap penghasilan yang tinggi, yang menghambat peningkatan pengeluaran untuk perumahan dan pengeluaran besar lainnya. Kredit yang tersedia sangat banyak di Amerika Serikat, tapi tingkat suku bunga dirasakan cukup tinggi, terutama bagi peminjam yang berpenghasilan rendah. Di sini internet dapat menawarkan bantuannya: para konsumen yang mencari hipotek dapat pergi kelendingtree.com, mengisi aplikasi pinjaman tunggal, dan menerima beberapa proposal paket pinjarnan dari bank-bank yang bersaing dalam 48 jam.

**b. Lingkungan Sosial Budaya**

daya beli diarahkan langsung pada barang dan jasa tertentu serta jauh dari barang dan jasa lain sesuai selera dan kesukaan orang. Masyarakat membentuk keyakinan, nilai, dan norma kita. Manusia menyerap, hampir secara tidak sadar, pandangan dunia yang merumuskan hubungan mereka dengan dirinya sendiri, dengan sesama, dengan organisasi, dengan masyarakat, dengan alam sekitar, dan dengan alam semesta.

1) Pandangan terhadap dirinya. Orang-orang memiliki penekanan yang relatif berbeda-beda atas kesenangan pribadi. Di Amerika Serikat selama tahun 1960-an sampai 1970-an, para "pencari kesenangan" mencari hiburan, perubahan, dan pelarian. Yang lain mencari "realisasi diri." Orang membeli produk, merek, dan jasa sebagai sarana ekspresi diri. Mereka membeli mobil impian dan liburan impian serta menghabiskan banyak waktu dalam kegiatan kesehatan (jogging,tenis), introspeksi, kesenian serta kerajinan perilaku dan ambisi yang lebih konservatif. Para pemasar harus mengakui bahwa banyak kelompok yang berbeda dengan pandangan tentang diri mereka yang berbeda pula. .

2) *Pandangan terhadap sesamanya.* Masyarakat peduli terhadap para tunawisma, kejahatan dan korbannya, serta masalah sosial lain. Mereka ingin hidup dalam lingkungan masyarakat yang lebih manusiawi. Pada saat yang sama; orang mencari "kelompok mereka" sendiri dan menghindari orang asing. Orang haus akan hubungan yang. serius dan bertahan lama dengan pihak lain. Tren itu menandakan adanya pasar yang semakin besar atas barang dan jasa sosial yang mendorong hubungan langsung antar manusia, seperti klub kesehatan, pelayaran wisata, dan kegiatan keagamaan. Tren itu juga menandakan adanya pasar yang berkembang atas barang "pengganti sosialisasi" yang memungkinkan orang yang sendirian menjadi tidak merasa kesepian, seperti televisi, permainan video, dan ruang ngobrol (chat room) di internet.

3) *Pandangan terhadap organisasi.* Orang memiliki perilaku yang berbeda-beda atas perusahaan, instansi pemerintah, kelompok perdagangan, dan organisasi lainnya. Kebanyakan orang bersedia bekerja di organisasi-organisasi itu, meskipun mereka mungkin bersikap kritis terhadap organisasi tertentu: Namun, secara keseluruhan telah terjadi penurunan kesetiaan terhadap organisasi. Gelombang besar penyusutan dan perampingan perusahaan dan skandal akunting perusahaan seperti yang terjadi pada Enron, WorIdCom, dan Tyco telah melahirkan sinisme dan ketidakpercayaan terhadap perusahaan. Banyak orang saat ini memandang pekerjaan bukan sebagai sumber kepuasan, melainkan sebagai rutinitas tugas yang dibutuhkan untuk mencari , uang guna bersenang-senang di luar waktu kerja. Pandangan itu memiliki beberapa implikasi pemasaran. Para perusahaan perlu menemukan cara baru untuk meraih. kembali kepercayaan konsumen dan karyawan. Mereka perlu mengkaji beragam kegiatan mereka untuk memastikan bahwa mereka adalah perusahaan yang baik dan pesan ke konsumen mereka jujur.

4) *Pandangan terhadap masyarakat:* Orang memiliki perilaku yang berbeda terhadap masyarakatnya. Ada yang membelanya (pemelihara), ada yang menjalankannya (pelaku), yang lain mengambil apa yang dapat mereka ambil darinya (pengambil), yang lain lagi ingin mengubahnya (pengubah), beberapa yang lain mencari sesuatu yang lebih mendalam (pencari), beberapa yang lain lagi ingin meninggalkannya (pelarian). Pola konsumsi sering mencerminkan perilaku social. Tipe pelaku cenderung merupakan orang yang haus akan kesuksesan, yang makan, berbusana, dan hidup dengan baik. Tipe pengubah biasanya hidup hemat, mengendarai mobil kecil, mengenakan pakaian sederhana. Tipe pelarian dan pencari merupakan pasar utama bagi film, musik, selancar air, dan perkemahan.

5) *Pandangnt terhadap alam.* Orang memiliki perilaku yang berbeda-beda terhadap alam. Beberapa orang merasa ditaklukkan oleh alam, beberapa merasa menyatu dengan alam, dan yang lain lagi ada yang berusaha menguasainya. Tren jangka panjangnya adalah penguasaan manusia yang semakin besar atas alam melalui teknologi. Namun, akhir-akhir ini orang telah disadarkan oleh kerentanan alam dan keterbatasan sumber dayanya. Orang menyadari bahwa alam dapat hancur karena kegiatan manusia. Dunia bisnis telah menanggapi peningkatan minat terhadap perkemahan, lintas alam, berperahu dan memancing, sepatu bot lintas alam, peralatan berkemah, dan perlengkapan pencinta alam lainnya. Pengelola tur mengemas lebih banyak tur ke daerah-daerah liar dan ke tempat-tempat seperti Antartica.

6) *Pandangan terhadap alam semesta.* Orang memiliki keyakinan yang berbeda-beda atas asal alam semesta dan peran mereka di dalamnya. Kebanyakan warga Amerika adalah monotheis, meskipun keyakinan dan praktik keagamaan mereka telah menurun dari tahun ke tahun. Kunjungan ke gereja menurun secara pasti, dengan pengecualian terhadap gerakan evangelis tertentu yang merangkul banyak orang supaya kembali ke agama yang terorganisasi. Beberapa dorongan diri di bidang keagamaan telah mengubah arah ke peningkatan minat terhadap agama Timur, mistisisme, ilmu gaib, dan gerakan potensi manusia.

Karena orang kehilangan orientasi keagamaan, mereka mencari pemuasan pribadi dan kesenangan seketika. Pada saat yang sama, setiap tren kelihatannya melahirkan perlawanan terhadap tren itu, seperti yang ditunjukkan oleh kebangkitan fundamentalis religius di seluruh duuia. Berikut ini adalah beberapa ciri-ciri kebudayaan lain yang menarik bagi pemasar: bertahannya nilai-nilai budaya dasar, adanya subkultur, dan pergeseran nilai dari waktu ke waktu.

7) Sangat Bertahannya Nilai Budaya Dasar Orang yang tinggal di masyarakat tertentu mempertahankan *banyak keyakinan* dan nilai dasar yang cenderung mampu bertahan lama. Kebanyakan warga Amerika masih meyakini pekerjaan, pernikahan, sumbangan sosial, dan kejujuran. Keyakinan dan nilai dasar diwariskan orangtua kepada anak dan diperkuat oleh lembaga sosial utama-sekolah, gereja, dunia bisnis, dan pemerintahan. *Keyakinan* dan nilai *sekunder* lebih mungkin berubah. Keyakinan akan lembaga perkawinan merupakan keyakinan dasar; keyakinan bahwa orang sebaiknya menikah pada usia muda merupakan keyakinan sekunder. Oleh karena itu, pemasar keluarga berencana dapat berhasil jika menghimbau agar orang menunda pernikahan dibandingkan menghimbau agar mereka tidak menikah.

Para pemasar memiliki kesempatan untuk mengubah nilai sekunder namun hanya memiliki sedikit kesempatan untuk mengubah nilai dasar. Contohnya, organisasi nirlaba *Mothers Against Drunk Drivers-MADD* (Organisasi Ibu-ibu Penentang Pengemudi Mabuk) tidak berusaha menghentikan penjualan minuman beralkohol yang dianggap sebagai nilai dasar AS, melainkan dia mengajukan gagasan guna menunjuk petugas pengemudi dari mereka yang tidak minum alkohol di malam sebelumnya. Kelompok tersebut juga melakukan lobi untuk menaikkan batas umur yang dibolehkan hukum untuk minum minuman keras.

8) Keberadaan Sub-BudayaMasing-masing masyarakat terdiri dari sub-budaya, sejumlah kelompok yang menganut nilai bersama yang muncul dari pengalaman atau keadaan hidup mereka yang khusus. Penggemar Star Trek, Muslim Kulit Hitam, dan Hells Angels semua mewakili sejumlah sub-budaya yang anggotanya menganut kepercayaan, preferensi, dan perilaku umum yang sama. Asalkan sejumlah kelompok sub-budaya itu memperlihatkan keinginan dan perilaku konsumsi yang berbeda, para pemasar dapat memilih sub-budaya tertentu sebagai pasar sasarannya.

Para pemasar kadang-kadang menuai hasil yang tidak terduga di sub-budaya yang dibidik. Contohnya, para pemasar selalu mencintai remaja karena mereka merupakan penentu tren masyarakat di bidang busana, music, hiburan, gagasan, dan perilaku. Dan, para pemasar juga tahu bahwa jika mereka menarik seseorang pada saat remaja, cukup besar kemungkinan mereka akan dapat mempertahankannya sebagai pelanggan untuk beberapa tahun ke depan. Frito-Lay, yang memperoleh 15% penjualannya dari remaja, mengatakan bahwa ia telah rnelihat kenaikan konsumsi makanan ringan oleh orang yang beranjak dewasa. "Kami berpendapat bahwa kenaikan itu sendiri karena kami merangkul mereka sejak remaja," kata direktur pemasaran Frito-Lay.

9) Pergesaran Nilai Budaya Sekunder Dari Waktu Ke Waktu Meskipun nilai dasar cukup mapan, pergeseran budaya juga terjadi. Kemunculan hippies pada tahun 1960-an, Beatles, Elvis Presley, dan fenomena budaya lainnya, memberikan dampak yang besar pada mode rambut, pakaian, norma seksual, dan sasaran hidup kaum muda. Kim, kaum muda dipengaruhi oleh pahlawan dan aktivitas baru: Bono dari U2, Lebron James dari NBA, Tiger Woods dari golf, dan pemain skateboard Tony Hawk.

**c. Lingkungan Alam.** Perusakan alam merupakan salah satu permasalahan global yang utama. Di banyak kota di dunia, polusi udara dan air telah mencapai level yang membahayakan. Terdapat keprihatinan yang besar tentang "gas-gas rumah kaca" dalam atmosfir yang disebabkan oleh pembakaran bahan bakar dari fosil, kerusakan lapisan ozon karena bahan-bahan kimia tertentu, dan terus berkurangnya air. Di Eropa Barat, kelompok "hijau" sangat mendorong aksi masyarakat untuk mengurangi polusi industri: Di Amerika Serikat, beberapa pemikir terkemuka telah mencatat sejumlah kerusakan lingkungan hidup, sementara kelompok peduli seperti Sierra Club dan Friends of the Earth telah mengangkat keprihatinan itu menjadi aksi politik dan sosial:

Perundang-undangan baru telah, memukul keras industri-industri tertentu. Perusahaan baja dan fasilitas umum harus menginvestasikan miliaran dolar untuk peralatan pengendali. polusidari bahan bakar yang lebih aman bagi lingkungan. Industri otomotif diharuskan memasang pengendali gas buangan yang mahal di mobil. Industri sabun harus meningkatkan kemampuan produknya terurai secara biologis. Harapan utama adalah perusahaanan mengadopsi praktik-praktik yang akan melindungi lingkungan alam. Peluang-peluang besar menanti perusahaan dan pemasar yang dapat menciptakan solusi baru yang berjanji untuk mendamaikan kesejahteraan dengan proteksi lingkungan.

Konsumen sering tampak berkonflik dengan lingkungan alam. Sebuah studi riset menunjukkan bahwa walaupun 80 persen dari konsumen AS menyatakan bahwa aman atau tidaknya sebuah produk bagi lingkungan ikut memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk tersebut, hanya sedikit lebih dari separuh yang menegaskan bahwa mereka membeli produk-produk daur ulang atau yang aman bagi lingkungan. Orang muda khususnya, mungkin lebih merasa bahwa secara pribadi mereka tidak melakukan sesuatu yang berbeda. Meningkatnya jumlah produk ramah lingkungan yang dibeli menyebabkan terganggunya kebiasaan loyalitas konsumen, mengatasi skeptisisme konsumen tentang motif-motif di balik pengenalan produk-produk ramah lingkungan dan tingkat kualitasnya serta perubahan sikap konsumen terhadap peran yang mereka mainkan dalam perlindungan lingkungan.

Para pemasar harus mewaspadai ancaman dan peluang yang terkait dengan keempat tren lingkungan alam, yaitu: kekurangan bahan baku, khususnya air; peningkatan biaya energi; peningkatan level polusi; dan perubahan peran pemerintah.

1) Kekurangan Bahan Baku, Bahan baku yang ada di bumi terdiri dari yang tidak terbatas, yang terbatas dan dapat diperbarui, serta terbatas dan tidak dapat diperbarui. *Sumber daya alam yang tidak terbatas,* seperti udara dan air, semakin menjadi masalah. Kekurangan air telah menjadi isu politik, dan bahayanya tidak lagi jangka panjang. *Sumber daya alam yang terbatas dan dapat diperbaharui,* rnisalnya hutan dan pangan, harus digunakan secara bijak. Perusahaan kehutanan diwajibkan uatuk menanam kembali pohon guna melindungi tanah dan menjamin tersedianya kayu yang cukup untuk memenuhi permintaan di masa depan. Karena luas tanah yang subur terbatas dan daerah perkotaan terus merambah ke tanah pertanian, pasokan pangan juga dapat menjadi masalah-yang besar. *Sumber daya alam yang terbatas dan tidak dapat diperbaharui-*minyakbumi, platina, seng, perak akan menimbulkan masalah besar jika persediaan sumber tersebut hampir habis. Perusahaan penghasil produk yang membutuhkan sumber daya yang semakin langka itu menghadapi peningkatan biaya yang besar. Mereka mungkin tidak dapat dengan mudah membebankan peningkatan biaya itu kepada pelanggan. Perusahaan yang rnelakukan penelitian dan pengembangan memiliki peluang yang sangat baik untuk mengembangkan bahan pengganti baru.

2) Peningkatan Biaya Enerji,Salah satu sumber daya alam yang terbatas dan tidak dapat diperbarui, yaitu minyak, telah menimbulkan masalah serius bagi perekonomian dunia. Pada bulan Oktober 2004, harga minyak rnelonjak menjadi $55 per barel, sehingga mendorong pencarian besar-besaran energi alternatif: Para perusahaan mencari cara yang praktis untuk mendayagunakan energi surya, nuklir, angin, dan bentuk energi lain. Dalam hal energi surya saja, ratusan perusahaan memperkenalkan produk generasi pertama yang mendayagunakan energi surya untuk memanaskan rumah dan penggunaan lainnya. Perusahaan lain mencari cara membuat mobil listrik yang praktis, dengan potensi imbalan mencapai rniliaran dolar bagi perusahaan yang berhasil keluar sebagai pemenang. Kendaraan kombinasi praktis, seperti Toyota Prius, yang merupakan Car of the Year majalah *Motor Trend 2004,* sudah tersedia.

3) Tekanan Anti PolusiSejumlah kegiatan industri tak bisa tidak akan rnerusak alam. Pikirkan level merkuri di lautan yang membahayakan, banyaknya DDT dan zat kimia beracun lain pada tanah dan persediaan makanan, dan lingkungan yang berserakan oleh botol, plastik, serta bahan kemasan lain. Sekitar 42 persen konsumen AS bersedia membayar lebih mahal untuk mendapatkan produk "hijau." Kesediaan itu menciptakan pasar yang lebih luas akan solusi pengendali polusi, seperti alat pembersih, pusat daur ulang, dan sistem penimbunan sampah. Keadaan itu berakibat pencarian sejirmlah cara alternatif untuk [memproduksi](http://memproduk.si) dan mengemas barang. 3M menjalankan program Pembayaran Pencegahan Polusi yang berakibat sangat besar pada penurunan polusi dan biaya. Dow Chemical. membangun pabrik ethylene baru di Alberta yang menggunakan kurang dari 40 persen energi dan membuang kurang dari 97 persen air limbah. AT&T menggunakan paket perangkat lunak khusus yang dapat memilih bahan yang paling kecil bahayanya, mengurangi limbah berbahaya, mengurangi pemakaian energi, dan memperbaiki daur ulang produk dalam [operasinya](http://operasinya.so).

4) Perubahan Peran PemerintahPemerintah masing-masing negara rnemiliki perhatian dan usaha yang berbeda-beda dalam memajukan lingkungan yang bersih. Contohnya, pemerintah Jerman sangat bersemangat dalam rnelaksanakan mutu lingkungan hidup. Sebagian karena gerakan hijau yang kuat di negara tersebut, dan sebagian lagi karena perusakan lingkungan penghijauan di negara bekas Jerman Timur. Sementara itu, banyak negara miskin yang tidak berbuat banyak untuk menanggulangi polusi, terutama karena kekurangan dana dan kemauan politik. Negara-negara kaya memiliki andil dalam membantu negara miskin mengendalikan polusi, tapi saat ini negara kaya pun kekurangan dana.

**d. Lingkungan Teknologi**

Salah satu kekuatan yang paling dramatis dalam membentuk kehidupan manusia adalah teknologi. Teknologi telah menghasilkan keajaiban, seperti penisilin, bedah jantung terbuka, dan pil KB Teknologi juga menimbulkan kengerian seperti bom hidrogen, gas syaraf, dan senapan mesin mini. Teknologi juga menghasilkan berkat gabungan, seperti mobil dan video game.

Setiap teknologi baru merupakan kekuatan "perusak kreatif." Transistor memukul industri tabung hampa udara, xerography memukul bisnis kertas karbon, bisnis mobil memukul bisnis kereta api, dan bisnis televisi memukul bisnis surat kabar. Bukannya beralih ke teknologi baru, banyak industri tua yang melawan atau mengabaikan bisnis baru tersebut, sehingga bisnis mereka rnenurun. Namun, itu merupakan hakikat kapitalisme pasar yang menjadi dinamis dan menoleransi kerusakan kreatif oleh teknologi sebagai harga atas kemajuan.

Tingkat pertumbuhan ekonoini dipengaruhi oleh berapa banyak teknologi baru utama yang diternukan. Sayangnya, penemuan teknologi tidak muncul secara merata dari waktu ke waktu industri kereta api menciptakan banyak investasi, dan kemudian investasi menyusut hingga kemunculan industri otomotif: Selanjutnya, radio menciptakan banyak investasi, yang kemudian menyusut hingga televisi ditemukan. Dalam selang waktu di antara dua inovasi besar; perekonomian dapat mengalami kemandekan. Sementara itu, inovasi-inovasi kecil akan mengisi selang waktu tersebut: kopi yang dikeringkan dengan udara dingin *(freeze dried coffee),* perpaduan shampoo dan *conditioner,* anti keringat dan deodoran, dan lain-lain. Inovasi kecil itu. memiliki risiko yang lebih kecil, tapi mampu rnembelokan upaya riset sehingga menjauhi terobosan besar.

Teknologi baru menciptakan akibat jangka panjang yang tidak selalu dapat diduga. Pil kontrasepsi, misalnya, menghasilkan anggota. keluarga yang lebih kecil, lebih banyak istri yang bekerja, dan lebih banyak penghasilan siap dibelanjakan *(discretionary income) yang* rnenyebabkan peningkatan pengeluaran untuk perjalanan liburan, barang tahan larna, dan barang mewah.

Pemasar harus mengamati tren teknologi. berikut ini: percepatan perubahan, peluang inovasi, anggaran penelitian dan pengembangan (litbang) yang beragam; dan peraturan perundang-undangan yang nieningkat.

Meningkatnya Kecepatan Perubahan,Banyak produk yang dianggap biasa saat ini, tapi tidak ada pada 40 tahun lalu. John F Kennedy tidak mengenal komputer pribadi, jam tangan digital, perekam video, mesin faksimili, asisten digital pribadi, atau internet; juga tidak mengalami penurunan kecepatan perubahan teknologi., Proyek Human Genome berjanji memulai Biological Century ketika para pekerja bioteknologi menciptakan penyembuh medis baru, makanan baru, dan bahan-bahan baru. Para periset elektronik membentuk chips yang lebih cerdas yang dapat membuat mobil, rumah, dan kantor menjadi lebih tanggap terhadap kondisi yang terus berubah. Paduan komputer pribadi, scanner, faksimili dan mesin fotokopi, telepon nirkabel, internet, dan e-mail telah memungkinkan orang melakukan *telecommute* (bekerja dari­ jauh) yakni bekerja di rumah atau di jalan dan bukannya datang ke kantor. Tren ini bisa mengurangi polusi mobil, membuat keluarga semakin erat, dan menciptakan perbelanjaan dan hiburan yang lebih berpusat di rumah.