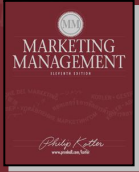


MEMANTAU LINGKUNGAN PEMASARAN

Philip Kotler



PowerPoint by
Milton M. Pressley
University of New Orleans

Kotler on Marketing

"Sekarang anda harus memacu lebih cepat untuk dapat bertahan di tempat"



6-2

SASARAN

1. Mengetahui bagaimana metode menjejaki dan mengidentifikasi kesempatan dalam lingkungan makro.
2. Apa kunci-kunci faktor demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan budaya

6-3

Menganalisis Trend

1. *Booming* perekonomian global
2. Kebangkitan seni
3. Tumbuhnya pasar bebas sosialis
4. Gaya hidup global dan nasionalisme budaya
5. Privatisasi kehidupan bernegara
6. Kebangkitan Asia pasifik
7. Dekade kepemimpinan wanita
8. Zaman biologi
9. Kebangkitan agama di jaman milenium
10. Kebangkitan individu

6-4

TREND DI AMERIKA

1. *Anchoring*: menjadikan nilai-nilai lama untuk menyokong kehidupan modern, misalnya meditasi yoga dan berbagai nilai kehidupan yang datang dari dunia Timur.
2. *Being alive*: Keinginan untuk dapat bertahan hidup lebih lama, misalnya meditasi, vegetarian, *organic farming*; yang kesemuanya diyakini akan memberi kesempatan agar orang bertahan lebih lama.
3. *Chasing out*: Keinginan untuk hidup lebih sederhana, keinginan untuk tinggal di kota yang lebih kecil.
4. *Canning*: Keinginan bergabung dengan kelompok lain guna menghadapi dunia yang rancu; seperti kelompok Harley Davidson dan kelompok kedaerahan lainnya.
5. *Cocooning*: Keinginan bertahan di dalam (rumah) menonton TV dan lain-lain daripada menghadapi kehidupan dunia yang keras.
6. *Down-aging*: Kecenderungan orang tua untuk berpenampilan lebih muda oleh karena sesuatu; mereka menggunakan pakaian, aksesoris dan lain-lain agar terlihat lebih muda.
7. *Ergonomics*: Keinginan mengidentikkan diri dengan apa yang dimiliki, barang mahal, langka dan lain-lain.
8. *Fantasy adventure*: Keinginan untuk memperoleh pengalaman fantastis.

6-5

TREND DI AMERIKA

9. *Female think*: Keinginan bahwa wanita dan laki-laki berpikir berbeda.
10. *Icon Topping*: Ketertarikan kepada produk, tempat yang lebih kecil.
11. *Emancipation*: Perubahan pendirian laki-laki dari yang berpandangan macho dan kuat menjadi laki-laki yang perhatian terhadap keluarga dan peduli dengan rumah tangga.
12. *99 lives*: Kecenderungan mengerjakan banyak hal pada waktu yang bersamaan.
13. *Pleasure revenge*: Pecarian kepuasan dan kesenangan sebagai pemberontakan pada pengendalian individu.
14. *S.O.S (Save Our Society)*: Kecenderungan sosial untuk saling memberikan perhatian, lebih bertanggung jawab terhadap pendidikan, sosial dan lain-lain.
15. *Small indulges*: Keinginan terhadap sesuatu yang kecil untuk memperoleh lompatan kenikmatan.
16. *The vigilant consumer*: Tidak mentolerir produk dan jasa yang tidak baik.

6-6

FAD TREND DAN MEGATREND

1. *Fad* adalah situasi yang tidak dapat diprediksi, terjadi untuk jangka pendek, tanpa menunjukkan adanya signifikansi bagi perusahaan baik secara sosial maupun ekonomi.
2. *Trend* dapat diprediksi dan terjadi dalam durasi yang lebih panjang. Popcorn menjelaskan bahwa *Trend* terjadi pada masa yang dapat diamati, dalam jangka panjang, terjadi pada berbagai bidang pemasaran dan kegiatan konsumen, dan konsisten terhadap berbagai indikator dan terjadi pada masa yang sama.
3. *Megatrend*; menurut John Naisbit adalah perubahan besar dalam kehidupan sosial, ekonomi, politik dan teknologi terjadi secara lambat, dan begitu terjadi akan mempengaruhi kita dalam jangka waktu 7 hingga 10 tahun. Perubahan ini dapat meliputi Nasionalisme, Kebangkitan Pasifik, Usia Biologis dan gaya hidup global.

6-7

MENGIDENTIFIKASI PERUBAHAN

1. Percepatan substantif dalam transportasi, komunikasi dan transaksi internasional, yang membawa perubahan besar dalam perdagangan, investasi khususnya yang terjadi untuk Amerika Utara, Eropa Barat dan Asia Timur Jauh.
2. Perubahan manufaktur yang berhasil menekan biaya produksi serendah mungkin.
3. Munculnya kekuatan ekonomi di negara-negara Asia di pasar dunia.
4. Munculnya blok perdagangan seperti Uni Eropa dan NAFTA.
5. Persoalan besar dalam menangani hutang pada beberapa negara bersamaan dengan rapuhnya sistem keuangan internasional.
6. Pergerakan ke arah perekonomian pasar dari bentuk sosialis; yang bersamaan dengan privatisasi perusahaan publik yang cepat.

6-8

MENGIDENTIFIKASI PERUBAHAN

7. Diseminasi gaya hidup global
8. Terbukanya kekuatan pasar baru seperti China, India, Eropa Timur, Arab, dan Amerika Latin.
9. Peningkatan tendensi perusahaan multinasional ke arah karakteristik lokal dan menjadi perusahaan transnasional.
10. Peningkatan sejumlah aliansi korporasi strategis melintasi batas perusahaan seperti MCI, British Telecom dan Texas Instrument.
11. Peningkatan konflik etnik dan agama pada satu negara
12. Pertumbuhan merek global untuk kendaraan, makanan, pakaian dan elektronik.

6-9

DEMOGRAFI

- Pertumbuhan Penduduk
- Usia Penduduk
- Pasar Etnis
- Kelompok Pendidikan
- Pola Rumah Tangga
- Pergeseran dari pasar massa ke pasar mikro



6-10

EKONOMI

- Ekonomi Subsisten
- Ekonomi dg Ekspor raw material
- Ekonomi Menuju Industri
- Ekonomi Industri

6-11

KLASIFIKASI PENDAPATAN

- 1) pendapatan sangat rendah,
- 2) kebanyakan berpendapatan rendah,
- 3) berpendapatan sangat rendah, di samping juga sangat tinggi,
- 4) berpendapatan rendah, medium, dan tinggi,
- 5) kebanyakan berpendapatan medium.

6-12

ALAM

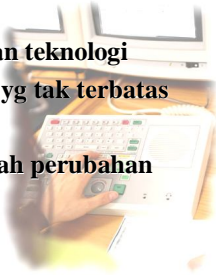
1. Kelangkaan Sumberdaya Alam
2. Peningkatan biaya energi
3. Prttumbuhan Penduduk
4. Perubahan peran Pemerintah



6-13

TEKNOLOGI

1. Percepatan perubahan teknologi
2. Kesempatan inovasi yg tak terbatas
3. Biaya Penelitian
4. Peningkatan peraturan perubahan teknologi



6-14

SOSIAL BUDAYA

- Pandangan terhadap diri sendiri
- Pandangan yg lain
- Pandangna organisasi
- Pandangan Sosial
- Pandangan terhadap alam
- Pandangna dunia



6-15
