

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Istilah “*Pemasaran*”, seringkali diidentikkan dengan penjualan barang atau jasa. Mungkin kurang tepat kalau dikatakan bahwa penjualan adalah aktivitas terpenting dari kegiatan marketing. Harus diakui bahwa penjualan (*selling*), merupakan salah satu di antara macam-macam fungsi yang harus dilaksanakan oleh pihak yang memasarkan barang dan jasa.

Menurut *Winardi (1986, 298)*. Fungsi-fungsi lain adalah :

- Pengidentifikasi kebutuhan konsumen,
- Pengembangan produk dan jasa yang benar-benar diperlukan konsumen,
- Penetapan harga secara tepat,
- Mempromosikan barang dan jasa, kemudian mendistribusikannya dengan tepat, bahkan merupakan determinan bagi suksesnya penjualan barang dan jasa bersangkutan.

Sejalan dengan perkembangan ekonomi, definisi Pemasaran telah berubah-ubah yang tergantung pada perkembangan historis dari pada Pemasaran sendiri. Definisi tersebut mula-mula fokusnya pada barang-barang, kemudian pada lembaga-lembaga yang melaksanakan proses pemasaran, dan terakhir pada fungsi-fungsi yang dilaksanakan dalam transaksi-transaksi Pemasaran.

Menurut *Philip Kotler (1995, 14)*. Pemasaran didefinisikan sebagai berikut :

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Menurut Surachman Sumawihardja (1982, 5). Definisi pemasaran mengandung arti yang dapat dijelaskan seperti berikut ini :

(a) Adanya Kegiatan Manusia

Memang hanya manusia yang biasa melakukan pertukaran dan kalau binatang tidak mungkin. Misalnya: kita tidak pernah melihat seekor anjing yang menukarkan tulang yang sedang dimakan dengan apa yang sedang dimakan oleh anjing lainnya. Lain halnya dengan kegiatan produksi dan konsumsi yang biasa dilakukan manusia tetapi juga bisa dilakukan oleh binatang.

(b) Untuk memperlancar serta menyempurnakan pertukaran (Exchange)

Di dalam pengertian Exchange sebenarnya mengandung dua makna yaitu :

1. Transaction atau transaksi yang menunjukkan adanya satu kali pertukaran tanpa adanya implikasi apa-apa yang menyebabkan hubungan yang lebih lama.
2. Exchange relation ships (hubungan-hubungan pertukaran) yaitu menunjukkan adanya hubungan yang terus menerus / kontinu di dalam pertukaran.

(c) Apa yang dipertukarkan

Secara tradisional subyek dari pada pertukaran adalah barang dan jasa. Akan tetapi sekarang lebih luas lagi karena selain barang, jasa dan uang juga termasuk

mengenai perhatian, energi, waktu dan sebagainya. Jadi yang dipertukarkan merupakan sesuatu yang mempunyai nilai bagi manusia.

(d) Adanya pembeli dan penjual

Di dalam hubungan pertukaran akan selalu disertai dua masalah nilai dan hal ini akan tergantung dari sudut mana melihatnya. Misalnya, apabila kita melihat pada segi barang yang akan dipertukarkan (contohnya Televisi), maka pemilik Televisi adalah sebagai penjual, sedangkan yang mempunyai perhatian terhadap Televisi adalah pembeli. Apabila kita melihat pada segi uang yang akan dipakai membeli celengan, maka pemilik uang adalah penjual, sedangkan yang mempunyai perhatian terhadap uang tersebut adalah pembeli.

Untuk menentukan situasi Pemasaran, maka dalam membahas definisi Pemasaran tersebut ada tiga unsur yang harus diperhatikan, yaitu :

1. Adanya dua kelompok atau lebih yang cukup mempunyai perhatian terhadap pertukaran.
2. Setiap yang dimiliki (apa yang akan dipertukarkan) harus mempunyai nilai bagi yang lainnya.
3. Setiap pihak harus mampu berkomunikasi dan delivery (mengantarkan barangnya).

Menurut Winardi (1986, 298). Definisi tentang Pemasaran dari para ahli yang dikembangkan pada negara-negara industri maju

Definisi resmi pemasaran yang dikemukakan oleh *The American Marketing Association* adalah sebagai berikut : "Marketing Pemasaran dapat diartikan

sebagai pelaksanaan aktivitas dunia usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai”.

Definisi menurut *Edward W. Cundiff* adalah “Proses manajerial, melalui apa, produk disesuaikan dengan pasar dan dipengaruhi pengalihan hak milik”.

Paul Mazur definisinya agak lain dari yang lain, yaitu “*Pemasaran* adalah penciptaan dan penyediaan suatu standar penghidupan”.

Jelas sekali definisi tersebut tidak mengungkapkan apa-apa tentang aktivitas, fungsi maupun proses pemasaran. Definisi Pemasaran yang lebih terperinci dikemukakan oleh *John A. Howard* dalam bukunya berjudul *Marketing Management*. Pemasaran adalah proses :

1. Mengidentifikasi keputusan konsumen,
2. Mengkonseptualisasi kebutuhan tersebut dihubungkan dengan kapasitas sebuah organisasi untuk memproduksi,
3. Mengkomunikasi konseptualisasi tersebut kepada pusat kekuatan yang ada pada organisasi yang bersangkutan,
4. Mengkonseptualisasi output yang dihasilkan, sehubungan dengan kebutuhan konsumen yang telah diidentifikasi sebelumnya,
5. Mengkomunikasikan konseptualisasi tersebut kepada pihak konsumen.

Definisi *John A. Howard* tersebut lebih banyak merupakan suatu deskripsi proses pemasaran mulai menunjukkan hubungan yang lebih terperinci antara pihak konsumen dan aktivitas pemasaran tersebut.

Definisi yang dikemukakan oleh : *Paul D. Converse* *Harvey W. Huegy* *Robert V. Mitchell*, pemasaran *adalah* mencakup aktivitas yang berhubungan dengan tindakan menciptakan guna atau manfaat karena tempat, waktu dan pemilikan.

Pemasaran menggerakkan barang dari tempat yang satu ketempat yang lain, menyimpannya dan kemudian menimbulkan perubahan dalam pemilikan, melalui tindakan membeli dan menjual barang-barang tersebut.

Pemasaran juga telah didefinisikan sebagai usaha pembelian dan penjualan dan mencakup aktivitas komersial yang berhubungan dengan arus barang dan jasa antara para produsen dan para konsumen.

Definisi selanjutnya dikemukakan oleh *Ronald R. Gist* dalam bukunya yang berjudul *Marketing and Society*, kegiatan pemasaran adalah aktivitas manusia yang ditujukan ke arah pemenuhan sesuatu permintaan yang dirasakan atau yang laten, akan barang-barang dan jasa-jasa.

Apabila membandingkan macam-macam definisi tentang istilah Pemasaran secara komparatif dapat kita menarik kesimpulan bahwa ada definisi yang bersifat terlampau umum, sehingga hampir tidak menjelaskan arti Pemasaran sebenarnya dan ada pula definisi yang lebih deskriptif dan terperinci yang banyak menjelaskan apa yang tercakup dalam istilah itu.

Oleh karena itu, definisi mengenai Pemasaran yang memuaskan harus :

1. Menyoroti fungsi dasar pemasaran,
2. Menekankan kepuasan konsumen sebagai sasaran yang didambakan,
3. Menekankan cara pendekatan manajerial yang terintegrasi guna melaksanakan tugas pemasaran modern serta bertujuan agar disamping itu perusahaan bersangkutan berkesempatan untuk mencapai laba.

Untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, agar berkembang dan memperoleh keuntungan, perusahaan harus melakukan salah satu fungsi pokoknya yaitu Pemasaran, menurut Murti Sumarni (1995, 231).

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

B. Pengertian Strategi Bauran Pemasaran

Pertama-tama, harus dapat membedakan arti dari istilah “Strategi” dan “Taktik”. Istilah ini datang pertama kali dari dunia kemiliteran. Seorang ahli kemiliteran yang bernama Clausewitz dalam bukunya *On War (1911)* membedakan kedua istilah menurut William J. Stanton-RH (1980, 47), sebagai berikut :

Strategi adalah merupakan cara yang dipakai dalam pertempuran untuk memenangkan peperangan, sedangkan taktik adalah merupakan teknik yang dipakai untuk melaksanakan strategi.

Dalam istilah Pemasaran, strategi berarti perencanaan dasar suatu aksi yang dipilih untuk mencapai suatu sasaran (objective), sedangkan taktik merupakan cara dalam menjalankan rencana tersebut. Misalnya, dalam beberapa tahun yang lalu perusahaan-perusahaan rokok menemukan suatu pendapat bahwa sejumlah besar orang menganggap bahwa rokok adalah sebagai simbol kejantanan. Hasil riset ini tidak disia-siakan oleh Philip Moris, pengusaha rokok Marlboro, untuk mengarahkan

perusahaannya ke dalam situasi pasaran yang demikian. Hal inilah yang dinamakan sebagai strategi dasar (basic strategi). Sedangkan pengertian strategi dan taktik menurut Basu Swastha .DH (1981, 67), adalah sebagai berikut :

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi dibuat berdasarkan suatu tujuan: sedangkan taktik adalah tahap-tahap atau langkah-langkah tertentu yang dipakai untuk melaksanakan strategi. Jika manajemen sudah merumuskan tujuan dan strateginya, maka ia berada dalam posisi menentukan taktik.

Strategi Bauran Pemasaran atau istilah asingnya disebut Marketing Mix Strategy, merupakan aktivitas dalam pemasaran yang menggambarkan kombinasi dari empat unsur seperti : Product, Price, Place/Distribution, dan Promotion, yang digunakan untuk mencapai sasaran perusahaan yang telah ditetapkan serta dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia.

Bauran Pemasaran ini juga mengandung arti, bahwa keempat unsur atau variabel tersebut di atas harus dikoordinasikan dengan seksama. Harga yang ditawarkan harus sebanding dengan kualitas dari produk tersebut dan aktivitas promosi yang dijalankan harus didasarkan kepada ketiga unsur bauran pemasaran lainnya.

Memurut William J. Stanton (1980, 45).

Bauran Pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk dari sistim pemasaran sebuah organisasi. Keempat

unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistim distribusi.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran mencakup empat macam kombinasi yaitu kebijaksanaan produk, struktur harga, aktivitas promosi dan penentuan lokasi atau sistim distribusi yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang digunakan untuk mempengaruhi pasar sasarannya. Setiap kombinasi dari 4P tersebut (product, price, promotion, dan place atau distribution) mempunyai peranan yang sama penting dan kemampuan yang sama pula di dalam usaha pemasaran yang saling berhubungan.

Memurut Philip Kotler (1998, 43).

Bauran Pemasaran adalah merupakan seperangkat variabel-variabel yang terdapat di dalam perusahaan dan variabel-variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Kegunaan dari variabel ini ialah untuk mempengaruhi para konsumen agar membeli produk yang dihasilkan perusahaan dalam rangka pencapaian target penjualan yang telah direncanakan.

Untuk lebih jelasnya, variabel-variabel bauran pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Produk (product).

Dalam kebijaksanaan produk ini perusahaan harus menghasilkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun kebijaksanaan ini tidak berdiri sendiri, sebab produk sangat erat hubungannya dengan pasar

sasaran yang dipilih. Dengan demikian produsen harus menentukan pasar sasaran pada kelompok mana barang dijual, keinginan kelompok konsumen ini, kemudian membuat suatu tawaran yang sedekat mungkin dengan pemuasan keinginan konsumen tersebut.

Dalam pengelolaan produk, termasuk di dalamnya merencanakan dan mengembangkan secara tepat terhadap produk atau jasa yang akan dipasarkan oleh perusahaan. Untuk itu diperlukan strategi guna mengubah produk yang sudah ada, mengubah produk baru atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. Pengembangan produk dapat dilaksanakan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan maka keputusan mengenai harga, promosi, dan lokasi atau distribusi dapat dijalankan. Keputusan-keputusan mengenai produk ini mencakup bentuk penawaran secara fisik seperti : Jumlah barang yang akan dijual, kualitas, jumlah macam produk yang ditawarkan dan pelayanan setelah penjualan.

2. Harga (price).

Kebijaksanaan harga merupakan salah satu bagian yang penting di dalam kebijaksanaan pemasaran. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan di dalam penetapan harga antara lain : Permintaan potensial atas produk tersebut, elastisitas permintaan, besar keuntungan yang diinginkan, kelompok sasaran, siklus hidup produk dan saingan. Jari kebijaksanaan harga ini menyangkut pula penetapan

syarat penjualan termasuk besarnya potongan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

3. Lokasi/Distribusi (*place/distribution*)

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk dari tempat produsen ke tempat konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Oleh karena itu kebijakan pemasaran terpadu, mencakup penentuan saluran distribusi fisik.

Salah satu tujuan akhir yang utama ialah agar konsumen dapat dengan mudah membeli produk perusahaan pada waktu dan tempat di mana ia perlukan. Pada tempat, kita akan melihat di mana, bilamana dan oleh siapa barang-barang dan jasa-jasa dijual.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya, meyakinkan, membujuk dan mengingatkan konsumen akan manfaat dari produk yang dihasilkannya dengan harapan konsumen atau pembeli bersedia membeli produk tersebut.

Perusahaan dalam memasarkan produknya memerlukan suatu alat komunikasi yang dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang produknya. Jika komunikasi yang kita gunakan tidak efektif, maka kita tidak akan bisa meyakinkan calon pelanggan untuk membeli barang-barang tersebut. Promosi dapat menyampaikan informasi kepada konsumen, berupa pengetahuan tentang produk, kebaikan serta kelebihannya dibandingkan dengan produk saingannya. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan merupakan penggunaan kombinasi

peralatan promosi yang dikenal dengan bauran promosi, agar dapat mencapai hasil yang optimal.

Bauran promosi menurut Murti Sumarni (1995, 258), sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Yaitu suatu bentuk penyajian dan promosi yang bersifat massa mengenai produk/jasa, gagasan yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Dengan periklanan, perusahaan berharap dapat membangun citra produk dalam jangka panjang. Periklanan sangatlah luas jangkauannya karena dapat dimuat dalam media cetak seperti majalah, surat kabar, brosur, edaran, spanduk, papan reklame, plat, maupun dimuat dalam media elektronik seperti radio, film, TV dsb.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Apabila produsen ingin membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli maka penggunaan sarana penjualan pribadi agaknya dapat merupakan pilihan dalam rangka mempromosikan produk.

Dengan penjualan pribadi maka akan tercipta suatu interaksi langsung antara pembeli dan penjual, sehingga penjual akan segera mengetahui reaksi pembeli mengenai produk. Hanya saja disini diperlukan tenaga penjual yang baik serta biaya yang cukup besar dibanding jenis media promosi lainnya. Dalam hal ini perusahaan dapat menjual produk dengan cara mengirim tenaga penjual ke lokasi ataupun dengan cara menjual produk di toko perusahaan sendiri.

Proses Penjualan Pribadi :

a. Persiapan sebelum penjualan

Termasuk disini mempersiapkan tenaga penjual, melatih bagaimana cara menjual produk dengan baik.

b. Menentukan lokasi pembeli potensial

Meliputi penentuan letak segmen pasarnya; dari lokasi ini dapat dibuat daftar perusahaan atau individu yang merupakan pembeli potensial dari produknya.

c. Pendekatan pendahuluan

Keinginan dan kebutuhan para pembeli potensial dipelajari, misalkan kebiasaan membeli, selera serta produk apa yang sekarang sedang digunakan.

d. Penjualan

Dimulai dari usaha untuk memikat perhatian calon konsumen dan kemudian dilakukan penjualan produk.

e. Kegiatan sesudah penjualan

Tahap terakhir dari proses penjualan adalah memberikan servis sesudah penjualan dilakukan. Petugas penjualan harus memberikan jaminan kepada konsumen bahwa keputusan pembelian yang dilakukan adalah tepat, produknya bermanfaat, alternatif yang dipilih adalah yang terbaik

3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Jenis promosi ini banyak disukai penggunaannya oleh perusahaan-perusahaan karena, memiliki sifat yang komunikatif serta mengundang konsumen untuk membeli saat itu pula. Promosi penjualan juga dapat menciptakan tanggapan

yang lebih kuat dan lebih cepat. Biasanya kegiatan promosi penjualan dilakukan bersama-sama kegiatan promosi lainnya.

Contoh kegiatan promosi penjualan : pameran, demonstrasi, pertunjukkan, peragaan. Oleh karena itu pengaruh promosi penjualan pada umumnya untuk jangka pendek. Untuk membangun preferensi merk dalam jangka panjang, promosi penjualan agak kurang efektif.

Program Promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen, terdiri dari dua kelompok :

- a. Kegiatan yang ditujukan untuk mendidik dan memberitahu konsumen, misalkan dengan brosur, demonstrasi atau jasa konsultasi.
- b. Kegiatan yang ditujukan untuk mendorong konsumen, yaitu dengan cara memberikan hadiah atau contoh produk dalam kemasan kecil.

4. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas memiliki daya tarik produk tertentu yaitu, dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi (dapat di bandingkan antara membaca iklan dengan membaca karangan dalam surat kabar atau majalah), kemudian publisitas dapat memberikan pesan yang lebih bersifat berita daripada sebagai komunikasi penjualan langsung dan akhirnya dramatisasi terhadap produk dan perusahaan dapat pula diberikan oleh kegiatan publisitas.

Jadi, publisitas berusaha menciptakan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat. Oleh karena itu publisitas juga merupakan bagian dari kegiatan HUMAS (Hubungan Masyarakat) dari suatu perusahaan.

Berdasarkan definisi-definisi dan pendapat-pendapat para ahli yang tersebut diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi bauran pemasaran adalah suatu cara bagaimana mengambil keputusan-keputusan tentang campuran variabel-variabel pemasaran (produk, harga, lokasi atau distribusi, dan promosi) yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar yang dituju.

C. Konsep Pemasaran Dan Konsep Penjualan

Kegiatan pemasaran di dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan dan dikelola dengan baik, artinya pimpinan harus merencanakan pemasaran secara menyeluruh. Di sini diperlukan suatu pelaksanaan manajemen pemasaran, yang pada hakekatnya merupakan tindakan dari konsep pemasaran.

Menurut Murni Sumarni (1995, 232).

1. Konsep Pemasaran (The Marketing Concept)

Konsep Pemasaran merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas pokok perusahaan ialah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian dari pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan kegiatan perusahaan sedemikian rupa agar dapat menyampaikan kepuasan yang diinginkan pasarnya secara lebih berdaya guna serta berhasil guna dari pada pesaingnya.

Dasar pemikiran yang terkandung di dalam konsep pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Pemuasan keinginan kelompok pembeli tertentu adalah menjadi tugas perusahaan.
- b. Untuk itu diperlukan program riset pemasaran, agar dapat diketahui pola keinginan pembeli.
- c. Semua kegiatan untuk mempengaruhi pembeli harus ditempatkan di bawah kontrol pemasaran yang terintegrasi.
- d. Kepuasan konsumen akan dapat menimbulkan loyalitas dan kesan baik dari pembeli / konsumen.

Apabila perusahaan menganut konsep pemasaran, maka semua kegiatan diarahkan kepada konsumen (consumer-oriented). Bagian pemasaran berperan aktif sejak mulainya proses produksi, sebab konsumenlah yang akan menjadi tujuan utama, yaitu kepuasannya. Jadi tidak hanya peningkatan volume penjualan saja.

Perusahaan yang melakukan orientasi kepada konsumen, harus :

- (1) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani.
- (2) Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- (3) Menentukan produk dan program pemasarannya.
- (4) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku konsumen.
- (5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau desain yang menarik.

Jadi dalam konsep pemasaran, volume penjualan yang menguntungkan memang menjadi tujuannya, tetapi laba yang didapat dari volume penjualan itu harus diperoleh melalui kepuasan konsumen. Di samping itu sangat diperlukan adanya koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran, yang dengan cara memupuk kerja sama dan menghindari pertentangan agar mudah dilakukan suatu koordinasi, sehingga pada akhirnya nanti akan dicapai tujuan perusahaan sekaligus dapat memberi kepuasan kepada konsumen.

2. Konsep penjualan (The selling concept)

Konsep pemasaran berbeda dengan konsep penjualan. Dalam hal orientasinya, dalam konsep penjualan terkandung dasar pikiran :

1. Tugas utama perusahaan ialah mencapai volume penjualan setinggi-tingginya.
2. Para konsumen harus didorong untuk membeli dengan berbagai cara peningkatan penjualan.
3. Para pembeli kemungkinan akan melakukan pembelian lagi dan walaupun tidak, masih ada konsumen yang lain.

Perusahaan yang menganut konsep penjualan, lebih mementingkan volume penjualan dari pada kepuasan konsumen. Untuk mencapai tingkat volume penjualan yang cukup tinggi, penjual kadangkala tidak segan-segan menggunakan cara yang kurang jujur untuk mempengaruhi konsumen.

Konsep penjualan akan berhasil apabila :

- Pembeli mengetahui bahwa, kata-kata penjual tidak sepenuhnya benar.

- Pembeli yang kecewa atas produksi, cepat melupakan kekecewaan.
- Pembeli yang kecewa tidak akan mengadu ke lembaga Konsumen dan tidak memberitahukan kekecewaannya kepada calon pembeli yang lain.
- Jumlah calon pembeli cukup banyak, sehingga penjual tidak perlu menciptakan langganan.

Untuk ringkasnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Konsep pemasaran menitikberatkan pada kebutuhan dan keinginan pembeli. Jadi, perusahaan menentukan apa kebutuhan konsumen dan mencari keuntungan serta mengakurkan produk untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Di sini orientasinya ke pasar (ekstern).
 - Konsep penjualan menitikberatkan pada produk dan keinginan penjual (perusahaan). Keuntungan dicari dari volume penjualan yang tinggi. Jadi orientasinya perusahaan (intern).
- Dalam konsep pemasaran maka kepuasan konsumen merupakan tujuan utama

D. Pengertian Penjualan Dan Tahap -Tahap Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Kadang-kadang orang mempunyai salah pengertian tentang istilah penjualan yang dianggap sama dengan istilah pemasaran. Misalnya seorang wiraniaga atau manajer penjualan membicarakan pemasaran tetapi sebenarnya masalah yang dibicarakan adalah penjualan. Kedua istilah tersebut mempunyai ruang lingkup yang

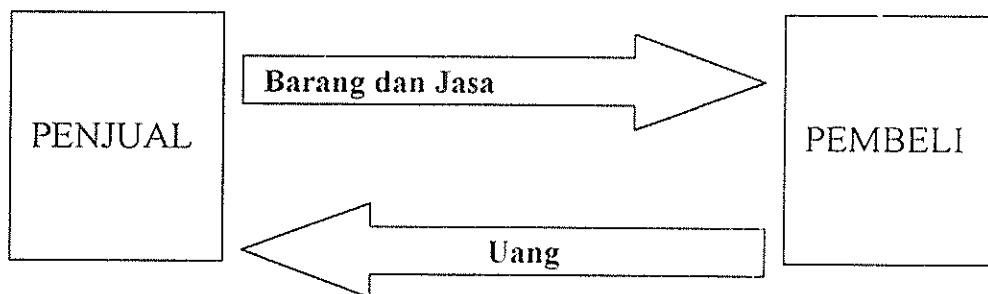
berbeda. Pemasaran meliputi kegiatan yang luas, sedangkan penjualan hanyalah merupakan satu kegiatan saja di dalam pemasaran.

Sebenarnya, definisi penjualan ini cukup luas. Beberapa ahli menyebutnya sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebutnya sebagai seni. Ada pula yang memasukkan masalah etik dalam penjualan. Menurut Basu Swastha DH. (1998, 9).

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.

Jadi, penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang dan jasa antara penjual dengan pembeli. Di dalam perekonomian (ekonomi uang), seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah melakukan penjualan. Jarak yang jauh tidak menjadi masalah bagi penjual. Secara sederhana, transaksi penjualan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dapat dilihat sebagai proses pertukaran.

Gambar I : Proses Pertukaran



Semakin pandai seseorang untuk menjual akan semakin cepat pula mencapai sukses dalam melaksanakan tugas-tugasnya, sehingga tujuan yang diinginkan akan segera terlaksana. Dalam segala bidang dan tingkatan, taktik penjualan harus digunakan agar pelayanan yang diberikan kepada orang lain dapat memberikan kepuasan. Dengan kepuasan ini diharapkan mereka dapat menjadi langganan atau sahabat yang baik.

Dalam melakukan penjualannya, penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain. Bakat ini sering tidak dimiliki oleh setiap orang. Tidaklah mudah untuk mengarahkan kemauan calon pembeli dengan cara mengemukakan berbagai alasan serta pendapatnya.

2. Tahap-Tahap Penjualan

Salah satu aspek yang ada dalam penjualan adalah penjualan dengan bertatap muka seperti yang dibahas dalam hal ini tahap-tahap yang perlu ditempuh oleh pihak penjual menurut *Basu Swastha DH. (1998, 121)*.

1. Persiapan Sebelum Penjualan

Tahap pertama dalam penjualan tatap muka adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan. Di sini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan tehnik-tehnik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

2. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli potensialnya. Penentuan calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan dengan segmentasi pasar, seperti dibawah ini :

- a. Introvert, adalah orang-orang yang umumnya mempunyai sifat agak pendiam, rajin dan sulit ditebak isi hatinya.
- b. Extrovert, adalah orang-orang yang lebih suka memikirkan orang lain dan cenderung bersifat agresif, serta suka menolong atau mempengaruhi orang lain karena kepribadiannya sangat menonjol.
- c. Penggerutu, adalah orang-orang yang mempunyai sifat sebagai penggerutu sering mengalami adanya ketidakpuasan dalam berbagai hal.
- d. Procrastinator, adalah orang-orang yang suka menangguh-nangguhkan atau menunda sesuatu, tidak dapat dengan cepat menyelesaikan urusannya yang sebenarnya memiliki kekuatan dan kemampuan untuk mengambil keputusan sehingga hal-hal atau penawaran yang belum diputuskan dapat segera diputuskan.

Faktor lokasi juga menjadi sasaran kunjungan bagi wirantiaga.

Oleh karena itu, pada tahap ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang

ditawarkan. Dari konsumen yang ada dapat pula ditentukan konsumen manakah yang sudah menggunakan produk-produk saingan.

3. Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan pembeli, kesukaan dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

4. Melakukan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual tinggal merealisasikan penjualan produknya.

5. Pelayanan Purna Jual

Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka. Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang industri seperti instalasi atau barang konsumsi tahan lama seperti almari es, televisi dan sebagainya. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan antara lain berupa :

- Pemberian garansi
- Pemberian jasa reparasi
- Latihan tenaga-tenaga operasional dan cara penggunaannya
- Penghantaran barang ke rumah

Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang juga perlu diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.

E. Sorotan Terhadap Konsumen Di Masa Depan

Setiap sumber informasi yang di cakup dari literatur, anggota komisi, komite penasehat presiden CEO, dan peneliti pemasaran dicatat secara langsung atau secara implikatif akan diikuti oleh perusahaan dan penelitian konsumen di masa mendatang. Sumber-sumber ini menyatakan bahwa data mengenai konsumen telah tersedia. Semua menunjukkan bahwa dalam pemasaran 2000-an informasi semacam ini akan memainkan peranan penting dalam mengambil dan membentuk tindakan-tindakan perusahaan. Pemasaran akan diantang untuk menempatkan perspektif konsumen paling depan dalam manajemen.

Konsumen di masa mendatang akan berbeda dengan nenek moyangnya dalam pola pembelian. Faktor-faktor yang membentuk tanggapan pasar dan menetapkan

pola sementara gaya hidup mereka sangat berbeda. Masa depan akan nampak pada konsumen baru. Konsumen yang telah mendapatkan informasi yang lebih baik, kurang terpengaruh secara ekonomi dan sosial, dan makin bertindak bebas demi kesenangan serta kepentingan sendiri. Konsumen dalam pemasaran 2000 nampaknya lebih menyukai mendengar dan merasakan sendiri, bertindak demi kepentingan sendiri, makin terlihat dalam pengarahannya bisnis dan menjadikan pasar bekerja lebih baik.

Menurut Irawan, M.B.A. (1996, 31).

1. Pergeseran Ekonomi

Banyak pergeseran dan trend akan mempengaruhi perilaku konsumen serta pasar dalam waktu 10 sampai dengan 20 tahun mendatang. Contoh pergeseran ini adalah sebagai berikut.

Produksi bergeser ke konsep kegunaan (utility) dengan dimensi keramahan pemakai, kualitas, pelayanan, modulasi, dan modifikasi produk.

Dari masal ke mini-masal dengan menekankan pada relung-relung, segmen, kustomisasi produk, individualisasi, dan produksi yang fleksibel.

Dari kelompok individu ke kerjasama yang lebih besar, saling berkaitan dan keterlibatan pribadi.

Dari arus bahan-bahan dan produk ke arus informasi, bank, data, sistem intelegensi pemasaran, komunikasi dan pengetahuan.

Dari konsumsi dan kepuasan segera ke pelestarian dengan menekankan pada penggunaan sumber-sumber daya secara efisien. Pelestarian lingkungan, mencegah polusi, daur ulang dan menjaga masa mendatang.

Dari perekonomian regional dan nasional ke perekonomian saling berhubungan secara global, dengan kegiatan usaha multinasional, perdagangan internasional, jaringan global dan menyeluruh.

Dari Industri tradisional ke industri berteknologi tinggi yang kaya informasi, mudah menyesuaikan, berkiblat pada R&D dan semua dilakukan secara roboti.

Dari tenaga fisik tak terdidik ke tenaga terdidik untuk melakukan kegiatan usaha, dilakukan oleh tenaga-tenaga/manajer berpendidikan, penelitian, perangkat lunak dan komputer.

Dari kesatuan kegiatan usaha individual ke sistem total yang menekankan pada pendekatan kepada konsumen.

Dari perspektif serba langka ke arah berlimpah dalam suatu batas. Menyadari perlunya penggunaan sumber-sumber dengan baik dan mengarah kemungkinan gaya hidup berlebihan.

Dari penekanan pada angka-angka penjualan laba, dan produksi ke arah keseimbangan untuk memuaskan konsumen.

Dari standarisasi dan homogenitas produk ke arah individualisasi, kustomisasi dan diferensiasi.

Trend ekonomi tersebut di atas beberapa di antaranya akan mempunyai pengaruh besar terhadap perilaku dimasa mendatang, bagaimana produk kini dipasarkan.

Faktor Yang Membentuk Perilaku Konsumen Dimasa Mendatang

Generasi mendatang akan berlainan dengan yang sebelumnya karena kehidupan sudah berubah. Akibatnya perilaku pembelian, harapan, sikap dan orientasinya berbeda. Beberapa faktor yang mempengaruhi adalah sebagai berikut.

Tidak ada perang yang berarti.

Tidak ada depresiasi yang berkepanjangan.

Lebih mewah dan kaya.

Angkatan kerja lebih berpendidikan.

Angkatan kerja wanita.

Untuk anak pertama pengeluarannya lebih besar dari anak berikutnya.★

Keluarga lebih kecil.

Hidup lebih sehat dan lebih lama.

Pandangan ke kebudayaan dan kosmopolitan.

Lebih banyak kegiatan mencari informasi.

Berkiblat pada waktu-waktu santai.

Penduduk bersifat mobil.

Makin tinggi kehendak untuk mencari yang baru.

Tipe rumah tangga berganda.

Popularisasi dan Fragmentasi pasar.

Proliferasi produk dan jasa.

Konsumen kaya dimasa mendatang, tidak seperti sebelumnya, tidak mau mengerti depresi atau perang. Hal ini menyebabkan mereka tidak mau berhati-hati dalam arti pengeluaran yang ia lakukan. Mereka tidak mau menyimpan dalam menghadapi masa mendatang bila menghadapi kesulitan. Mereka lebih mementingkan kesenangan hidup sekarang.

Lebih kaya dan lebih berpendidikan diasosiasikan dengan penilaian dan pembelian berbagai produk seperti buku-buku, objek kesenian, minuman keras atau anggur, dan sebagainya. Peningkatan kekayaan ini karena umumnya suami isteri bekerja dan mempunyai anak sedikit.

Jumlah keluarga dimasa mendatang relatif sedikit yang tercermin dalam tingkat kelahiran yang rendah. Ini berarti rumah tangga dengan pendapatan ganda mengejar peluang lebih besar untuk menggunakan waktu dan uangnya untuk kepentingan mereka. Keluarga kecil mudah berpindah-pindah berpergian dan akan mempengaruhi perjalanan rekreasi, pendidikan, dan peluang untuk bersantai.

Keluarga yang akan datang lebih banyak membiayai anak pertama dan ini akan mempengaruhi pola pembelanjaan Untuk anak yang pertama biasanya dua kali lipat dari pada untuk yang berikutnya. Bila ada tambahan anak di dalam keluarga maka pola pengeluarannya berubah, termasuk rumah, transportasi, baju, obat-obatan, pembantu, dan sebagainya. Apabila anak pertama sudah besar maka anak kedua akan lebih berhasil, meminta yang lebih baik, dan lebih banyak diberi tahu.

Konsumen baru lebih banyak berpergian tidak lagi secara lokal atau regional tetapi keluar negeri. Mereka akan mengambil liburan pendek lebih kerap tetapi

berpergian lebih jauh. Mereka akan hidup lebih sehat dan lebih lama aktif dari pada hari tuanya. Mereka akan lebih berbudaya, kosmopolitan, mencari pendidikan dan pengalaman yang lebih luas serta mendukung kesenian. Mereka lebih kritis terhadap desain bangunan dan berselera tinggi dengan lingkungan yang menyenangkan.

Bila dibandingkan dengan orang tua mereka, mereka mempunyai harapan lebih tinggi. Mereka mengharap keadaan yang akan datang lebih baik dari pada sekarang. Pandangan dan standar hidupnya lebih tinggi. Mereka mengharap pemerintah yang menyediakan kebutuhan ini.

Konsumen baru selalu mencari informasi-informasi dan teknologi yang akan memuaskannya. Mereka berusaha mencari informasi mutakhir. Mereka berkiblat kepada kesantiaian. Banyak peluang terbuka karena adanya kesantiaian dan para konsumen akan lebih menghargai waktu dari pada uang.

Banyaknya konsumen baru terus menerus mencari perabotan. Mereka akan lebih tertarik untuk hal-hal baru, model terbaru, dan tidak hanya menuruti kehendak produsen. Mereka juga tidak lagi menuruti kehendak sosial tetapi menuruti apa yang mereka kehendaki dan hidup di dalam berbagai pola rumah tangga seperti kawin atau bujangan, tanpa atau dengan anak, hidup kumpul tanpa perkawinan, tanpa orang tua, hidup bersama, dan kawin cerai berkali-kali. Pemasaran mendapatkan peluang yang tidak hentinya sebagai akibat dari keragaman pola tingkah laku tersebut.

Meskipun demikian bersamaan dengan konsumen yang menanjak, kita juga menyadari ada orang-orang atau segmen yang berpenghasilan lebih rendah. Rumah

tangga yang didominasi oleh wanita juga merupakan pasar utama bagi pemasar yang harus dipahami dan ditanggapi.

2. Pengaruh Gaya Hidup

Dengan mempertimbangkan arah dan tendensi pola hidup di masa mendatang maka dapat dilihat bagaimana orang akan hidup dimasa mendatang, bagaimana orang hidup di era pemasaran 2000. Banyak macam nilai yang dipertahankan dan potensi produksi jasa di masa mendatang dapat merupakan peluang.

Berikut ini menunjukkan prakiraan trend gaya oriental hidup di era pemasaran 2000 yaitu hidup dengan cara saya sendiri, mengembangkan psikologi diri, mengembangkan fisik diri, menjadi kosmopolitan, mencari keamanan dan menghindari resiko, menunjukkan ketidaktenangan dan tidak permanen, sangat menghargai waktu istirahat dan waktu santai, mengubah pandangan kerja, melarikan diri dari semuanya, menginginkan kenikmatan dengan segera, makin terjebak pada produk, dan mengharap tempat tinggal yang aman.

Hidup dengan cara saya sendiri, menekankan bahwa konsumen mendatang menginginkan sesuatu yang menyenangkan dalam bekerja, kegiatan sosial, dan bukan apa yang diharapkan dari masyarakat. Ini merupakan kiblat yang *selfish* tetapi tidak menghilangkan orang lain terutama bagi mereka yang berada di kelas bawah. Hidup dengan cara saya sendiri juga mempunyai kiblat yang kuat.

Mengembangkan psikologi diri menunjukkan keinginan konsumen untuk meningkatkan dimensi, orientasi kedepan, citra, dan persepsi psikologi diri. Banyak

produk, simbol dan program untuk memenuhi hal ini, termasuk desain simbol pada sepatu, sabuk, tas, dan dasi. Pendidikan orang tua dan anggota klub eksekutif merupakan sejumlah penyaluran untuk mengadakan dan merasa lebih baik sesuai dirinya.

Mengembangkan fisik diri dilakukan bersama-sama dengan pengembangan psikologi diri. Banyak produk dan jasa mencerminkan tantangan ini seperti vitamin, bedah plastik / kosmetik, diet, pusat kebugaran, pewarna rambut, dan baju. Ini semua merupakan peluang masa kini dan mendatang.

Kosmopolitanisme menunjukkan selera tinggi. Karena pendidikan yang lebih baik memerlukan lebih banyak berpergian dan pengeluaran besar maka konsumen masa mendatang lebih kosmopolitan dan mempunyai selera dari berbagai negara. Mereka mencari rumah, baju, makanan, dan mebel yang mencerminkan kesenangan ini. Konsumen akan mementingkan warna dan pola, membuat dapur kamar kecil yang lebih terpadu dengan bagian rumah yang lain. Gambar-gambar, musik video dan sebagainya merupakan produk elitis yang akan banyak dicari. Pemasaran 2000 mungkin akan melihat kembalinya mode-mode baku yang baik.

Di tengah-tengah kompleksitas masyarakat dengan kejahatan narkoba, musibah yang dibuat oleh orang maupun tidak, dan ketidakpastian kerja, konsumen akan mencari keamanan dan menghindari resiko. Kebutuhan ini akan diperoleh dari pemerintah, asuransi, dan program tabungan agar konsumen merasa aman. Mencari keamanan di rumah, kantor, dan di masyarakat akan mendapat nilai tinggi di samping pengobatan dan pencegahan penyakit.

Konsumen mendatang menunjukkan ketidaksenangan dan menginginkan perubahan. Mereka menginginkan produk baru, mau membuang produk sebelum usang, dan secara aktif mencari apa yang baru dan berbeda. Ketidakstabilan merupakan sifat pembeli mendatang yang mencerminkan ketidaksenangan konsumen, meskipun demikian keadaan lingkungan akan mempengaruhi sifat-sifat tadi, dan kemampuan untuk mendaur ulang produk yang dibuang merupakan pertimbangan pada saat pembelian. Perusahaan yang mementingkan hal ini akan berjalan baik.

Konsumen mendatang menginginkan waktu luang yang relatif lama. Ini tidak berarti mereka terganggu. Disini mereka tidak mau bekerja untuk mendapatkan nafkah. Waktu luang diisi dengan berbagai acara yang kerap kali ketat pengaturannya. Ini mencerminkan gaya hidup dengan jenis barang yang lebih banyak untuk kegiatan mengisi waktu luang. Ini bersaing dengan waktu untuk bekerja guna mencari nafkah.

Konsumen baru mempunyai pandangan yang berbeda terhadap kerja. Dulu orang berpandangan hidup untuk bekerja dan tak ada waktu luang. Tetapi konsumen modern berpandangan bekerja untuk hidup. Konsumen mendatang berpandangan bahwa bekerja sebagai alat untuk mencapai tujuan yang menyenangkan dan bukan sebagai tujuan. Akibatnya mereka menuntut lebih banyak dari majikannya dan mengharap dapat merealisasi diri dan menikmati gaya hidupnya. Apabila tidak dipenuhi mereka akan pindah kerja. Ini akan juga berlaku pada mereka yang kurang mendapatkan peluang kerja.

Kompleksnya masyarakat dengan berbagai penyakitnya dibarengi dengan tekanan tugas sehari-hari menyebabkan konsumen mencari peluang untuk melarikan

diri dari semua ini. Ini dapat berupa ke rumah-rumah istirahat, ke desa-desa, bepergian, banyak libur, dan sebagainya yang berarti tempat tinggal tertutup dari dunia luar. Ini berarti mereka akan menjadi anggota klub, kerja di rumah, dan bergabung dengan perkumpulan psikologi, misalnya pengajian, sarasehan, dan sebagainya.

Kenyamanan, kenikmatan, serta kesenangan segera menunjukkan bahwa konsumen ingin mengerjakan sesuatu dengan enak, ditempat dan pada waktu yang sesuai dengan keinginannya. Mereka menginginkan produk jasa tersedia terus-menerus selama 24 jam sehari di rumahnya, mobil, kamar hotel, atau di mana saja. Mereka membeli produk agar memungkinkan mereka melakukan sesuatu yang enak. Misalnya produk alat rumah tangga seperti mesin cuci, pengering, oven microwaves, dan lain-lain yang serba otomatis dan diprogram oleh komputer. Konsumen di pemasaran 2000 akan bersedia membayar tinggi untuk kesenangan yang segera dapat diperoleh dan dinikmati. Mereka tidak sabar dan tidak mau lagi menunggu.

Masa depan konsumen menunjukkan ketergantungan terhadap produk dan didominasi oleh produk. Bayangkan apa yang terjadi jika mobil, ac, telepon, atau komputer sudah meluas. Kehidupan terganggu dan rencana berubah dengan cepat. Hal ini akan menimbulkan masalah besar. Ketika rumah, kantor, pabrik-pabrik, dan toko eceran mejadi otomatis, maka mesin menjadi dominan di mana konsumen makin tergantung pada produk-produk itu. Kualitas alat-alat pemantau dengan sendirinya menjadi sangat penting. Modularisasi dengan pelayanan cepat menjadi pertimbangan yang makin penting dalam pembelian produk.

Mereka menginginkan bertempat tinggal dengan nyaman berhubungan dengan keamanan dan menghindari resiko. Di masa mendatang tempat yang nyaman merupakan keharusan dan bukan lagi hal yang khusus. Yang dapat diperoleh melalui inisiatif pemerintah dan swasta. Konsumen penduduk kaya maupun miskin akan merupakan peluang besar bagi pemasaran rumah, bank, dan pelayanan perbelanjaan. Produk-produk yang mendapat perlindungan, jaminan, dan keamanan merupakan gejala yang mengikutinya.

3. *Produk Baru*

Produk baru membentuk dan merubah cara hidup konsumen. Mereka berubah perilakunya, dan demikian pula untuk masa mendatang. Untuk memperoleh perspektif kita lihat kembali masa lampau tetap masih pada abad ini dan melihat kekuatan yang telah kita bicarakan yaitu demografi dan teknologi memberikan konsumen pilihan baru dan gaya hidup yang berubah nyata sekali. Inovasi telah merubah pola atau cara bagaimana konsumen menggunakan waktunya. Pada waktu dulu, bila diberitahu ada alat yang berbunyi didalam rumah maka orang akan berhenti melihatnya. Konsumen pada waktu itu akan menganggap keterlaluhan bila alat itu bunyinya pengaruh yang begitu besar. Tetapi ketika telepon berdering maka kita akan berhenti dan dengan cepat melihatnya. Telepon ternyata memegang peranan sangat penting termasuk peranan sangat penting termasuk peran sosial bagi mereka yang telah menggunakan telepon setiap harinya.

Demikian pula dengan mobil dan TV. TV telah merubah cara penggunaan waktu dalam kehidupan konsumen. Ini mempengaruhi pola dan pembelian barang

konsumsi dan juga impian serta aspirasi. Sore hari banyak yang tinggal dirumah untuk menikmati tontonan TV. Mobil telah banyak menjadikan pusat belanja berada agar jauh dari kota. Liburan telah banyak dipengaruhi oleh adanya mobil. Mobil telah pula berpengaruh terhadap industri yang berkaitan dengan produk tersebut yaitu ban, bensin, kaca, dan sebagainya. Telekomunikasi nampaknya nanti akan mempengaruhi pula cara berbelanja, cara hidup, perilaku dan pikiran.

4. Kehidupan Sehari-Hari

Perubahan sosial telah banyak terjadi akhir-akhir ini seperti di bidang pendidikan, termasuk pendidikan yang lebih tinggi bagi wanita, perkawinan, perceraian, hubungan seks sebelum nikah, pengaturan rumah dan kesempatan kerja bagi wanita. Trend sosial ini menciptakan trend balik. Pertimbangan mengenai kehidupan sehari-hari masa mendatang harus dibarengi dengan munculnya trend balik. Misalnya di beberapa aspek kehidupan seperti pendidikan, berbelanja, pilihan makanan dan memasaknya, perumahan, hubungan sosial, waktu istirahat, pertunjukan rekreasi, dan kesehatan.

5. Pendidikan

Dalam era pemaaran 2000, pendidikan yang lebih tinggi merupakan norma dan bukan lagi untuk golongan kaya saja. Orang-orang tamatan SMA akan merasakan bahwa pendidikan yang diperolehnya adalah marginal dan kerja bagi mereka upahnya minim. Ongkos pendidikan makin meningkat. Ini mendorong orang menabung dan mencari kerja paruh waktu. Konsumen akan lebih tinggi tingkat pendidikan dan ketrampilannya. Orang-orang merasa pendidikannya perlu terus ditambah untuk

mencapai tujuan. Gelar lebih tinggi akan diperoleh melalui program-program khusus untuk meningkatkan kemampuan mereka.

Penduduk yang berpendidikan diarahkan untuk menghadapi lingkungan yang berubah-ubah. Ini merupakan asset bangsa yang sangat berharga. Perhatian diarahkan kepada pendidikan orang-orang yang lemah atau rendah kinerjanya. Para profesional akan terus meningkatkan pendidikannya agar dapat menyesuaikan diri dengan karir yang berbeda selama hidupnya. Orang-orang menganggap bahwa pekerjaan yang dikerjakan sehari-hari adalah sementara. Keluar masuk kerja merupakan hal normal karena terikat pada pendapatan dan program pendidikan. Mereka terus mencari pendidikan untuk berhasilnya perubahan. Para eksekutif perusahaan dipinjamkan ke pemerintah, Universitas, dan lembaga-lembaga nir-laba. Universitas akan berfungsi ganda dalam hal perubahan lingkungan yang cepat. *Menurut Irawan (1996, 42).*

Mengadakan penelitian dan pengembangan kepada para individu dan lembaga-lembaga; dan memonitor orang-orang dengan memberikan keterangan tentang tingkat kemampuannya. Untuk ini diperlukan alat peraga di kelas seperti TV dan lain sebagainya.

6. Berbelanja

Teknologi komunikasi memungkinkan konsumen mengadakan pembelian melalui interaksi sistem video, jaringan komputer, dan telepon. Bagi orang-orang yang hendak berbelanja akan tersedia toko pengecer. Para pengecer akan mengkhususkan diri di bidang barang-barang, jaminan, kualitas, nilai pelayan, citra, dan keadaan toko. Supermarket makin menjadi modern dan modelnya makin canggih.

Toko ini akan menyediakan makanan (fast food), check out yang cepat, mini banking dan berbagai pelayanan tidak terkecuali pada langganan.

Penyiaran teletext akan mengganti media iklan yang mahal. Dengan menekan tombol, konsumen dapat memilih iklan mana yang disukai. Ini akan mempengaruhi untuk iklan yang sekarang. Teletext merupakan iklan masa mendatang dengan strategi pemasaran langsung. Pemasaran langsung akan mengirim secara langsung pesan-pesan melalui laser disk yang berisikan katalog dan penawaran oleh berbagai perusahaan dan lain sebagainya.

