



BAB 6 ANALISIS PERSEKITARAN PEMASARAN

PENGENALAN

Apabila sesebuah syarikat mula beroperasi, ia tidak berada dalam satu keadaan yang statik atau tidak berubah. Syarikat berada dalam satu persekitaran yang lebih besar. Dalam persekitaran ini wujud kuasa-kuasa yang boleh dikawal dan tidak boleh dikawal yang akan memberikan peluang serta ancaman kepada keupayaan syarikat untuk terus beroperasi.

Persekutuan merujuk kepada faktor yang boleh memberi kesan positif atau negatif kepada keupayaan syarikat untuk terus beroperasi dan berkembang di samping mengekalkan urus niaganya dengan pembeli dan pengguna Sasaran. Perubahan sentiasa berlaku dalam persekitaran dan ia boleh berlaku secara perlahan atau mendadak serta tidak menentu. Ini mampu memberikan kesan yang mendalam dan mengejut kepada syarikat.

Dalam pemasaran, persekitaran terbahagi kepada persekitaran makro dan mikro. Persekutuan makro adalah persekitaran yang di luar kawalan syarikat tetapi syarikat perlu sentiasa mengawasinya kerana persekitaran ini akan memberikan peluang atau ancaman kepada syarikat. Manakala persekitaran mikro pula merujuk kepada persekitaran yang agak hampir dengan syarikat. Secara umumnya, elemen dalam persekitaran mikro boleh dikawal oleh pemasar untuk memastikan objektif pemasaran dapat dicapai.

OBJEKTIF

Di akhir bab ini, anda seharusnya dapat:

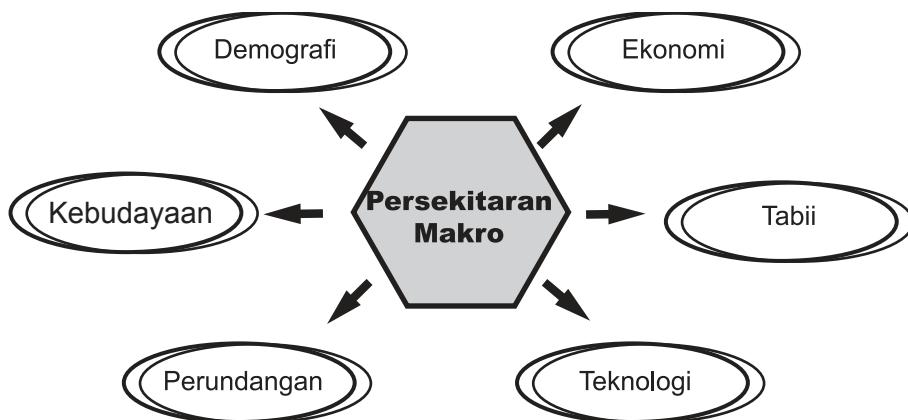
1. memahami peranan dan pengaruh persekitaran pemasaran kepada syarikat;
2. memahami perbezaan antara persekitaran mikro dengan makro; dan
3. memahami peranan dan pengaruh persekitaran mikro dengan makro.

6.1 PERSEKITARAN MAKRO

Apakah pengaruh persekitaran ke atas kehidupan anda hari ini? Misalnya, adakah perubahan ekonomi memberi kesan kepada kuasa membeli anda? Adakah perubahan teknologi juga turut mempengaruhi kehidupan anda?



Persekutuan makro adalah elemen di luar persekitaran mikro syarikat. Semua elemen ini membentuk peluang dan ancaman kepada syarikat. Walaupun elemen ini adalah di luar kawalan syarikat, syarikat haruslah sentiasa mengawasi perkembangan serta perubahan yang berlaku dalam persekitaran makro ini agar dapat membantu syarikat merancang jenis tindak balas yang sewajarnya. Rajah 6.1 menunjukkan 6 elemen persekitaran makro.



Rajah 6.1: Elemen-elemen persekitaran makro

6.1.1 Demografi

Demografi berkait rapat dengan data populasi seperti saiz, kepadatan, lokasi, umur, jantina, bangsa, pekerjaan, penghijrahan populasi dan statistik lain yang berkaitan dengan populasi. Kajian serta pengawasan terhadap persekitaran adalah demografi penting kerana populasi membentuk pasaran. Statistik faktor demografi agak mudah diperoleh kerana ia adalah data pungutan kerajaan dan boleh digunakan secara langsung.

6.1.2 Ekonomi

Persekitaran ekonomi merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kuasa membeli dan pola pembelanjaan pengguna. Kuasa membeli pengguna bergantung kepada pendapatan semasa, harga, tabungan serta kredit. Pemasar harus mengawasi pola utama pendapatan dan perubahan pola perbelanjaan pengguna. Sebarang perubahan positif atau negatif dalam pembolehubah utama ekonomi seperti pola pendapatan, kos hidup, kadar faedah, simpanan dan pinjaman akan memberi kesan terhadap pasaran.

Sila lawat laman web Jabatan Perangkaan Negara di <http://www.statistics.gov.my/Bahasa/pageDP.htm> untuk mendapatkan maklumat tentang persekitaran demografi dan pola perbelanjaan pengguna di Malaysia.



6.1.3 Tabii

Persekitaran tabii melibatkan pelbagai sumber semulajadi yang diperlukan oleh pemasar. Secara umumnya, sumber semulajadi pada hari ini semakin berkurangan tetapi kos mendapatkan sumber-sumber ini semakin meningkat. Ini adalah kerana sumber tersebut seperti minyak asli memakan masa untuk diganti semula sementara permintaan terhadap sumber berkenaan semakin meningkat ekoran pertambahan populasi.



6.1.4 Teknologi

Kadar perubahan teknologi adalah amat cepat pada masa kini. Banyak teknologi baru dicipta untuk menggantikan teknologi lama. Dengan adanya perubahan dan inovasi teknologi ini, lebih banyak peluang dan pasaran baru dapat diwujudkan. Walau bagaimanapun, teknologi baru turut menyumbang kepada peningkatan peruntukan kewangan terhadap aktiviti penyelidikan dan pembangunan (R&D). Ini menyebabkan lebih tumpuan ke atas modifikasi kecil terhadap produk sedia ada berbanding produk baru kerana kos berkaitan teknologi adalah amat tinggi untuk produk baru.

Pemasar harus mengawasi sebarang perubahan teknologi dan mengesan kegunaan teknologi untuk membantu mengisi keperluan manusia agar produk yang lebih inovatif dapat dicipta dan diterima oleh pasaran Sasaran.

6.1.5 Perundangan

Persekutuan ini merujuk kepada perlaksanaan dan pengubalan undang-undang oleh pihak kerajaan, pengaruh agensi kerajaan serta kumpulan pendesak (*pressure group*) yang mempengaruhi dan mampu menghadkan peranan organisasi pemasar baik individu maupun organisasi dalam sesuatu persekitaran. Pemasar harus mengawasi persekitaran yang berkaitan perundangan agar tindakan yang dilakukan tidak mendatangkan sebarang masalah perundangan.

Perlaksanaan undang-undang telah meningkat, tahun demi tahun, atas keperihatinan pihak berkuasa terutama pihak awam dan ini mewujudkan persaingan yang sihat dalam industri. Adalah penting bagi pemasar untuk terus mengawasi persekitaran ini dalam perancangan produk serta program pemasaran syarikat.

6.1.6 Kebudayaan

Persekutuan ini terdiri daripada institusi dan pengaruh lain yang mempengaruhi asas, persepsi, keutamaan serta gelagat sesuatu masyarakat. Individu yang dibesarkan dalam sesuatu kelompok masyarakat membentuk nilai dan kepercayaan mereka berdasarkan norma masyarakat tersebut. Masyarakat mempunyai pandangan tersendiri tentang perhubungan dalam masyarakat mereka dengan masyarakat lain. Pemasar harus peka terhadap persekitaran kebudayaan ini kerana persekitaran ini mempengaruhi bukan setakat seorang individu sahaja tapi masyarakat itu sendiri.



Latihan 6.1



1. Bilangan wanita yang berkerjaya masa kini semakin meningkat. Ini adalah maklumat _____.
 - A. teknologi
 - B. tabii
 - C. demografi
 - D. ekonomi

2. Saiz keluarga yang semakin kecil pada masa sekarang adalah contoh perubahan _____.
 - A. teknologi
 - B. tabii
 - C. demografi
 - D. ekonomi

3. Perabot pada hari ini banyak yang berasaskan besi. Perabot kayu sudah dikategorikan sebagai perabot mahal. Ini adalah contoh perubahan persekitaran _____.
 - A. teknologi
 - B. tabii
 - C. demografi
 - D. ekonomi

4. Kumpulan petindak adalah contoh elemen persekitaran _____.
 - A. kebudayaan
 - B. perundangan
 - C. pelanggan
 - D. pesaing

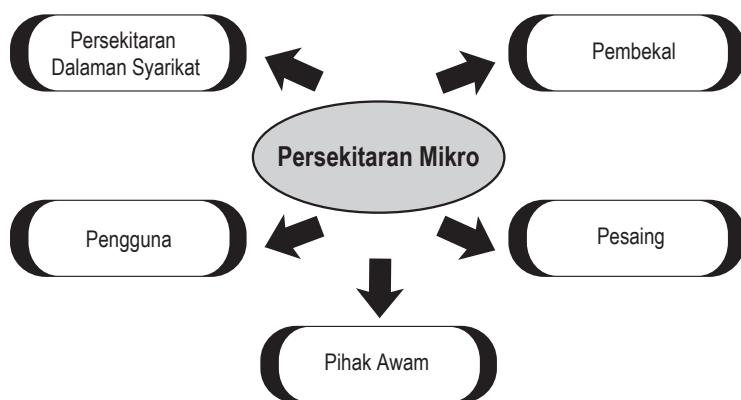




6.2 PERSEKITARAN MIKRO

Persekutuan mikro adalah persekitaran dalaman atau berdekatan dengan syarikat. Dalam usaha menyediakan tawaran yang menarik kepada pasaran sasaran, syarikat harus berhadapan dan bertindak balas dengan persekitaran mikronya. Persekutuan ini boleh mempengaruhi keberkesanan usaha syarikat dan kejayaan syarikat secara keseluruhan.

Rajah 6.2 menunjukkan lima faktor persekitaran mikro syarikat. Faktor persekitaran mikro ini secara langsung atau tidak, boleh dikawal oleh syarikat dalam usahanya mencapai objektif perniagaan serta pemasarannya.



Rajah 6.2: Elemen-elemen persekitaran mikro

6.2.1 Persekutuan Dalaman Syarikat

Secara umumnya, sesebuah syarikat terdiri daripada beberapa jabatan. Setiap jabatan ini tidak boleh berdiri dengan sendirinya. Untuk mencapai objektif syarikat, setiap jabatan saling bergantungan antara satu sama lain. Tanpa kerjasama dalaman ini objektif dan misi syarikat tidak dapat dicapai. Persekutuan dalaman syarikat mesti diurus dengan cekap agar syarikat mempunyai kekuatan secara keseluruhan untuk berhadapan dengan cabaran di luar persekitaran dalamannya.

6.2.2 Pembekal

Pembekal terdiri daripada firma dan individu yang menyediakan sumber untuk membolehkan syarikat meneruskan operasi pengeluaran produk atau perkhidmatannya kepada pasaran sasarnya. Bekalan daripada pembekal terdiri daripada bahan mentah, barang separa siap ataupun barang siap. Pemasar haruslah mengambil tahu sebarang perkembangan dalam industri dan kredibiliti pembekalnya. Ini kerana, bekalan yang tidak sampai pada waktunya ditetapkan akan menjelaskan operasi pemasar dan seterusnya menjelaskan tawaran dan imej syarikat kepada pasaran.

Keperihatinan pemasar terhadap apa yang berlaku dalam industri pembekal boleh membantu pemasar mengambil langkah untuk menentukan bekalan yang diperlukan sampai pada tempoh yang ditetapkan.



6.2.3 Saluran Pengedaran

Aktiviti pengedaran dilakukan oleh firma pengedaran di mana tugas utama firma adalah menjual dan mengagihkan produk keluaran syarikat kepada firma perantaraan lain atau pengguna akhir. Firma perantaraan ini dikenali sebagai orang tengah. Firma perantaraan terdiri daripada pemborong, peruncit, firma pengagihan fizikal, agensi servis pemasaran dan saluran kewangan.

Kini terdapat pelbagai jenis firma pengedaran yang menawarkan pelbagai servis sampingan selain tugas utama mengedarkan produk kepada pengeluar. Contohnya, firma pengagihan fizikal yang membantu syarikat pengeluar menyimpan stok dan seterusnya mengagihkan produk kepada pengguna akhirnya.

6.2.4 Pelanggan

Pelanggan merujuk kepada pelanggan akhir dan pelanggan organisasi. Kedua-dua pelanggan ini adalah dua kumpulan pelanggan yang berbeza keperluannya. Pelanggan akhir membeli produk dan servis untuk kegunaan sendiri atau keluarga dalam kuantiti yang kecil.

Pelanggan organisasi pula membeli dalam kuantiti yang besar dan biasanya berlaku perundingan harga untuk pembelian tersebut. Pelanggan perniagaan terdiri daripada syarikat perdagangan, penjual semula, kerajaan dan institusi serta pasaran antarabangsa.

Setiap jenis pelanggan mempunyai ciri-ciri yang tersendiri yang perlu dikaji oleh pemasar.

6.2.5 Pesaing

Pesaing bermaksud pesaing kepada pengeluar dalam menawarkan produk kepada pasaran sasaran. Terdapat pesaing yang rapat dan pesaing yang jauh. Kewujudan pesaing adalah baik kerana ia memberi cabaran kepada syarikat untuk memberi yang terbaik kepada pasaran. Walau bagaimanapun, terdapat juga pesaing yang tidak beretika yang sering cuba menjatuhkan pesaing lain melalui tindakan yang tidak sihat. Oleh itu pemasar harus mengawasi tindakan pesaing agar sebarang pengubahsuaian terhadap strategi pemasaran boleh dilakukan. Ini adalah perlu dalam usaha menawarkan produk yang terbaik kepada pasaran sasaran.

6.2.6 Awam

Pihak awam adalah kumpulan yang mempunyai minat atau kepentingan sebenar yang boleh mempengaruhi keupayaan organisasi untuk mencapai objektifnya. Pihak awam terdiri daripada pihak kewangan, media, kerajaan, petindak awam rakyat, orang awam tempatan, orang awam, dan kakitangan dalaman sesebuah syarikat.

Sebagai seorang pemasar berikan dua pendekatan yang akan anda gunakan untuk mengawasi aktiviti pesaing syarikat anda.



**Latihan 6.2**

1. Cuba anda terangkan apakah maksud persekitaran?
2. Apakah yang dikatakan dengan persekitaran makro pemasaran untuk syarikat? Cuba anda huraikan elemen-elemennya.
3. Senaraikan elemen persekitaran mikro pemasaran untuk syarikat.

RUMUSAN

Setelah anda membaca bab ini anda telah mengetahui peranan dan pengaruh persekitaran kepada syarikat. Terdapat kesan secara langsung dan tidak langsung yang boleh memberikan peluang dan ancaman, menjadikan syarikat semakin kukuh atau sebaliknya, bergantung pada tindakan dan pendekatan yang diambil oleh pemasar.

Persekitaran makro merujuk kepada elemen-elemen seperti demografi, ekonomi, semula jadi, teknologi, perundungan dan kebudayaan. Syarikat perlu mengawasi sebarang perubahan yang berlaku dalam elemen-elemen tersebut. Ini adalah kerana faktor tersebut berada di luar kawalan syarikat. Syarikat tidak boleh melakukan sesuatu untuk memperbaiki atau mengekalkan keadaan sedia ada. Walau bagaimanapun, adalah penting bagi untuk syarikat untuk sentiasa mengawasi apa yang sedang dan yang dijangka akan berlaku kerana ia akan memberi kesan langsung dan tidak langsung kepada syarikat baik untuk jangka waktu pendek ataupun panjang.

Persekitaran mikro pula merujuk kepada elemen-elemen yang agak rapat dengan syarikat seperti persekitaran dalaman syarikat, pembekal, saluran pengedaran, pelanggan, pesaing dan pihak awam. Kesemua faktor ini mempunyai kesan secara langsung dan sebahagian besar boleh dikawal oleh syarikat. Syarikat mampu melakukan sesuatu untuk mempertingkatkan keadaan semasa atau memperbaiki keadaan sekiranya keadaan semasa bermasalah atau boleh memberi ancaman kepada syarikat.