Mata Pelajaran : Perencanaan Bisnis Kelas 10 BDP Pertemuan ke 1 dan 2

KD 1 ANALISIS LINGKUNGAN BISNIS

1. **Pengertian Lingkungan Pemasaran**

**Lingkungan Pemasaran** adalah Lingkungan perusahaan yang terdiri atas pelaku dan kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan sasaran,

Dengan mempelajari lingkungan pemasaran, perusahaan dapat menyesuaikan strategi perusahaan untuk memmenuhi tantangan dan peluang pasar yang baru.

1. **Lingkungan Pemasaran Mikro**

Lingkungan pemasaran mikro adalah lingkungan yang terdiri atas para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan serta mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar.

Lingkungan Pemasaran Mikro, meliputi :

1. **Perusahaan**

Di dalam membuat rencana perusahaan, manajemen pemasaran perusahaan harus memperhitungkan kelompok-kelompok lain dalam perusahaan, seperti manajemen puncak, keuangan, riset dan pengembangan, pemasaran, produksi, dan bagian keuangan.

1. **Manajemen Puncak**

Manajemen puncak di perusahaan trdiri atas presiden, eksekutif pelaksana, dan Dewan komisaris. Manajemen puncak ini menetapkan misi, sasaran, strategi umum, dan kebijakan perusahan. Seorang manajer pemasaran usulan pemasarannya harus disahkan lebih dahulu oleh manajemen ouncak sebelum dilaksanakan

1. Keuangan

Bidang keuangan berurusan dengan penyediaan dana guna melaksanakan rencana pemasaran, pengalokasian dana yang efisien bagi produk, merek dan kegiatan pemasaran yang berbeabeda , besarnya laba yang akan diperoleh, dan tingkat resiko dalam perkiraan penjualan dan rencana pemasaran.

Selain itu, keuangan mencakup struktur dan nilai aset, akses memperoleh kredit, alokasi dana untuk setiap kegiatan perusahaan, dukungan sumber daya keuangan dalam memenuhi kebutuhan dana setiap kegiatan dan efisiensi penggunaan sumber daya perusahaan

1. Riset dan Pengembangan

Mencakup kualitas riset, relevansi riset dengan kebutuhan pengembangan, ketersediaan sumber daya riset, komitmen manajemen terhadap riset, dan pemanfaatan hasilnya, kerjasama dengan pihak lain, serta waktu pelaksanaan riset.

1. Pemsaran.

Bidang pemasaran mencakup citra perusahaan atau produk, pemahaman tentang pasar, jaringan distribusi, pengembangan produk, efektifitas promosi, penetapan harga, serta hubungan dengan konsumen, pemasok dan perantara

1. Produksi

Bagian produksi atau operasi mencakup kapasitas, produksi, fasilitas produksi, teknologi produksi yang digunakan, efisiensi produksi, dan kemampuan mengendalikan pasokan bahan baku.

1. **Pemasok ( Supplier )**

Para pemasok adalah berupa perusahaan-perusahaan atau individu-individ yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Kadangkala perusahaan juga hrus memperoleh tenaga kerja, peralatan, bahan bakar, listrik, dan faktor-faktor lain dari pemasok.

Lingkungan pemasok mencakup jumlah pemasok bahan baku, kemampuan pemasok dalam mengendalikan bahan baku, dan harga bahan baku, hubungan pemasok dengan perusahaan, dan tingkat kepentingan bahan baku yang dipasok.

1. **Perantara Pemasaran**

Perantara Pemasaran ( marketing intermediaries ) adalah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan dalam promosi, penjualan, dan distribusi barang/jasa kepada para konsumen akhir. Para perantara pemasaran ini meliputi :

1. Agen,pialang dan perwakilan produsen yang mencari dan menemukan para pelanggan dan atau mengadakan perjanjian dengan pihak lain
2. Perusahaan distribusi fisik, mdembantu perusahaan dalam penyimpanan dan pemindahan produkdari tempat asalnya ke tempat-tempat yang dituju
3. Para agen jasa pemasaran, ( lembaga penelitian pemasaran, agen periklanankonsultan pemasaran ) mengarahkan dan mempromosikan produknya ke pasar yang tepat
4. Perantara keuangan, seperti bank, perusahaan kredit, perusahaan asuransi yang membantu dalam segi keuangan
5. **Pelanggan**

Pelanggan yaitu pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan berupa individu-individu, lembaga-lembaga, organisasi-organisasi dan lain-lain.

Pasar Pelanggan, dibedakan menjadi 5 kelompok, yaitu:

1. Pasar konsumen ( membei barang untuk konsumsi pribadi )
2. Pasar bisnis ( membeli barang/jasa untuk diproses lebih lanjut atau digunakan dalam pross produksi mereka )
3. Pasar penjual ( membeli barang/jasa unuk djual kembali dengan mengambil laba )
4. Pasar Pemerintah ( lembaga-lembaga pemerintah yang membeli barang/jasa agar menghasilkan pelayanan kepada masyarakat umum )
5. Pasar internasional ( membeli dan menjual produk dari beberapa negara )
6. **Para pesaing ( Competitorss )**

Pemasar harus selalu memperhitungkan jumlah pesaing yang harus dihadapi dan harus menciptakan keunggulan strategi dengan menempatkan posisi penawaran yang lebih kuat dibandingkan penawaran pesaing

1. **Masyarakat Umum**

Setiap perusahaan dikelilingi oleh 7 macam masyarakat umum, yaitu :

1. Masyarakat keuangan ( mempengaruhi perusahaan untuk memperoleh dana, seperti bank, lembaga penanaman modal, makelar saham, dan para pemegang saham merupakan masyarakat keuangan utama
2. Masyarakat media ( Telebvisi, radio, surat kbar, dll )
3. Masyarakat pemerintah
4. Masyaraakat pembela kepentingan umum
5. Masyarakat setempat
6. Masyarakat umum
7. Masyarakat dalam perusahan ( pekerja pabrik, pegawai admiinistrasi, manajer, dewan direktur )

Mata Pelajaran : Perencanaan Bisnis Kelas 10 BDP Pertemuan ke 3 dan 4

KD 1 : ANALISIS LINGKUNGAN BISNIS

Lingkungan Pemasaran terdiri dari

1. Lingkungan Pemasaran Mikro
2. Lingkungan Pemasaran Makro

Lingkungan Pemasaran Mikro telah dibahas dalam pertemuan sebelumnya.

LINGKUNGAN PEMASARAN MAKRO

Lingkungan Pemasaran Makro yaitu kekuatan masyarakat yang lebih luas serta mempengaruhi seluruh lingkungan mikro pemasaran perusahaan dan mempunyai pengaruh **tidak langsung** terhadap pemasaran, terdiri dari atas semua pihak dan kekuatan yang mempengaruhi operasi dan prestasi perusahaan.

Lingkungan pemasaran Makro terdiri dari :

1. Lingkungan Demografis / Kependudukan
2. Lingkungan ekonomi
3. Lingkungan alam
4. Lingkungan teknologi
5. Lingkungan politik
6. Lingkungan sosial dan budaya
7. Lingkungan Demografis, menunjukkan suatu keadaan dan permasalahan mengenai penduduk, seperti :
8. Pertumbuhan penduduk, makin besar angka pertumbuhan penduduk, semakin besar peluang untuk memasarkan produk/jasa
9. Perbandingan persentase umur, kategorisasi umur dalam pemasaran biasanya dimulai dari balita, anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua, berpengaruh dalam pemasaran produk disesuaikan dengan tingkatan usia
10. Pasar Etnik, setiap negara berbeda dalam etnis dan ras, setaip populasi memiliki keinginan dan belanja tertentu, beberapa perusahaan makanan, pakaian, dan perabot telah mengarahkan produk dan promosi mereka kepada satu atau lebih kelompok tertentu
11. Tingkat pendidikan, cara memasarkan produk untuk kalangan berpendidikan tinggi berbeda dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah
12. Pola kehidupan rumah tangga
13. Lingkungan ekonomi, terdiri dari faktor-faktor ekonomi yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap aktivitas pemasaran, antara lain :
14. Tingkat pendapatan/penghasilan masyarakat
15. Tingkat inflasi ( semakin tingginya tingkat bunga, mempengaruhi nilai tukar mata uang asing)
16. tingkat pertumbuhan ekonomi, dan sebagainya
17. Lingkungan alam, terdiri dari :
18. Menipisnya sumber daya alam, yag terus dieksploitasi lama kelamaan akan habis
19. Meningkatnya biaya ( terutama untuk listrik dan energi, berdampak pada peningkatan biaya produksi )
20. Meningkatnya polusi, akan menimbulkan masalah kesehatan dan kerusakan lingkungan
21. Lingkungan Teknologi, meliputi :
22. Perkembangan teknologi yang sangat cepat, dengan adanya internet, mengakibatkan usaha pemasaran berkembang pesat (pemasaran online)
23. Inovasi teknologi yang terus berkembang ( contoh mesin tik digantikan oleh komputer )
24. Lingkungan politik ( berhubungan dengan peraturan atau kebijakan )
25. Aturan-aturan dalam sektor industri, dalam menjalankan bisnis, aturan merupakan satu landasan yang mutlak, sehingga perlu melihat berbagai aturan yang mengatur industri
26. Tumbuhnya organisasi-organisasi LSM dan Buruh, LSM disatu sisi positi untuk menyuarakan berbagai aspirasi pekerja, namun bila organisasi pekerja terlalu kuat, akan menyulitkan perusahaan karena perlu banyak kompromi pada saat pengambilan keputusan.

Kecendrungan politik utama yang mempengaruhi manajemen pemasaran, di antaranya:

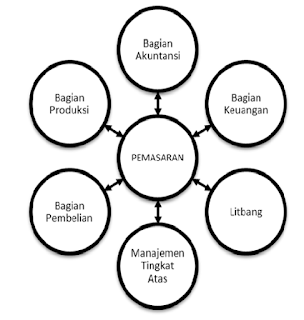
* Undang-undang yang mengatur perusahaan
* Perubahan pelaksanaan undang-undang
* Pertumbuhan kelompok pembela kepentingan publik

1. Lingkungan Sosial Budaya, mencakup :
2. Perbedaan budaya pada masing-masing daerah dan negara, pemahaman budaya pada setiap daerah akan memudahkan pemasar menyesuaikan produk atau jasanya sesuai dengan kebutuhan daerah tersebut
3. Kepercayaan, tradisi dan agama, pada kelompok orang dengan kepercayaan, tradisi, dan agama yang berbeda akan mempunyai pola konsumsi dan gaya hidup yang berbeda, akan berpengaruh terhadap pemasaran barang dan jasa.

**Lingkungan Pemasaran Internal dan Eksternal**

**Lingkungan Pemasaran Internal ( lingkungan dalam perusahaan )**

Kelompok yang saling berhubungan, membentuk lingkungan internal seperti ditunjukkan pada Gambar dibawah ini

[](https://1.bp.blogspot.com/-I0rVycbOXcY/Xh5JpYtoOeI/AAAAAAAADWk/oZt5OcjiGhccIgTw0UPVQ1MnK79qjVDMQCLcBGAsYHQ/s1600/lingkungan+pemasaran+internal.png)

Manajer pemasaran juga harus bekerja dengan departemen/bagian lain dalam perusahaan. Secara bersamasama seluruh departemen/bagian ini memiliki pengaruh pada rencana dan tindakan bagian pemasaran. Dibawah konsep pemasaran seluruh fungsi harus bekerja dalam suatu harmoni untuk memberikan nilai dan kepuasaan pada konsumen/pelanggan.

**Lingkungan Pemasaran Eksternal ( di luar perusahaan )**

lingkungan permasaran eksternal dibagi menjadi dua, yaitu lingkungan pemasaran eksternal mikro dan lingkungan pemasaran eksternal makro. Berikut adalah penjelasan singkatnya :

**1.  Lingkungan Pemasaran eksternal Mikro, terdiri dari :**

* Penyedia/pemasok
* Perantara Pemasaran
* Pelanggan
* Pesaing

\* Masyarakat

2. Lingkungan Pemasaran Eksternal Makro, terdiri dari :

\* Lingkungan Demografi  \* Lingkungan Perekonomian

\* Lingkungan Sosial dan Budaya

\* Lingkungan Teknologi  \* Lingkungan Politik dan Hukum

Demikian materi pelajaran tentang  [Lingkungan Pemasaran](https://www.kudupinter.com/) (Mikro, Makro, internal, Eksternal)

Berdasarkan materi pelajaran Perencanaan Bisnis dengan pokok bahasan tentang LINGKUNGAN PEMASARAN di atas, kerjakan soal-soal latihan dalam bentuk ESSAY sebanyak 10 soal. Soal-soal latihan dapat dilihat di elearning SMKN 43 sekaligus tulis juga jawaban anda.

PERENCANAAN BISNIS KELAS 10 BDP pertemuan ke........

KD 2 ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI BISNIS

1. Pengertian Analisis SWOT
2. Komponen Dasar Analisisis SWOT (a. Strength/Kekuatan b. Weaknesses/Kelemahan c. Opportunities/Peluang d. Threats/Ancaman )
3. Menyusun strategi bisnis berdasarkan analisis SWOT ( a. Menentukan target utama usaha b. Deskripsikan Kondisi internal perusahaan dengan analisis SWOT c. Deskripsikan kondisi eksternal perusahaan d. Menyusun strategi berdasarkan permasalahan yang muncul dan memaksimalkan kekuatan untuk meraup keuntungan dari kesempatan
4. Tujuan, manfaat, dan fungsi analisis SWOT ( a. Tujuan b. manfaat c. Fungsi )

PERENCANAAN BISNIS KELAS 10 BDP PERTEMUAN KE......

KD 2 ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI BISNIS (Perencanaan dan Strategi Bisnis )

1. Perencanaan Pemasaran

a. Pengertian perencanaan

b. Tahap Dasar Perencanaan ( 1. Menentukan tujuan 2. Merumuskan keadaan sekarang

3. Mengidentifikasikan segala kemudahan dan Hambatan 4. Mengembangkan rencana

untuk pencapaian tujuan

1. Pengertian perencanaan pemasaran
2. Tujuan perencanaan pemasaran
3. Manfaat rencana pemasaran
4. Karakteristik rencana pemasaran
5. Langkah-langkah dalam pembuatan rencana pemasaran ( 1. Mendefinisikan situasi bisnis 2. Mendefinisikan segmen pasar/peluang dan ancaman 3. Menganalisis kekuatan dan kelemahan 4. Penetapan tujuan dan sasaran 5. Mendefinisikan strategi pemasaran dan usaha yang dilakukan 6. Perancangan tanggung jawab dan implementasi 7. Penganggaran strategi pemasaran 8. Memonitor kemajuan usaha pemasaran )
6. Strategi Pemasaran
   1. Pengertian Strategi pemasaran
   2. Elemen dalam strategi pemasaran
7. Perubahan dalam strategi pemasaran
8. Siklus daur hidup produk
9. Tingkat persaingan perusahaan di pasar
10. Keadaan ekonomi
11. Langkah langkah penerapan strategi pemasaran
12. Segmentasi pasar
13. Penetapan target pasar
14. Diferensiasi dan posisi pasar

PERENCANAAN BISNIS KELAS 10 BDP

KD 3. BAURAN PEMASARAN ( MARKETING MIX )

PERENCANAAN BISNIS

Kd 4. PROSEDUR PERIZINAN USAHA

PERENCANAAN BISNIS KELAS 10 BDP

Kd 5 MODAL USAHA