# Orientasi Pasar Pada Kinerja UMKM

Konsep pemasaran adalah rencana atau tindakan yang akan diambil oleh perusahaan untuk mengevaluasi kebutuhan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Perusahaan dapat mempengaruhi pelanggan untuk menjadi setia atau setia terhadap barang atau jasa yang ditawarkannya dengan cara yang lebih baik, memungkinkan perusahaan untuk menang dibandingkan dengan pesaingnya. Zaman digitalisasi informasi dan teknologi saat ini sangat dinamis dan terus berkembang, menciptakan persaingan yang sangat kompetitif. Untuk mendapatkan kepercayaan, perusahaan harus meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan.

**Penerbit UNIPMA Press**
Universitas PGRI Madiun
Jl. Setia Budi No. 85 Madiun, Jawa Timur, 63118
E-Mail: upress@unipma.ac.id
Website: kwu.unipma.ac.id

ISBN 978-623-8095-47-6

Yahya Reka Wirawan, S.Pd., M.Pd

Penerbit Pustaka
Universitas PGRI Madiun

# Orientasi Pasar Pada Kinerja UMKM

Yahya Reka Wirawan, S.Pd., M.Pd

# Orientasi Pasar pada Kinerja UMKM

**Yahya Reka Wirawan**

UNIPMA Press
WE GOT IT

# Orientasi Pasar pada Kinerja UMKM

**Penulis:**
Yahya Reka Wirawan

**Editor:**
Yahya Reka Wirawan

**Perancang Sampul & Letak:**
Tim Kreatif Unipma Press

Cetakan Pertama, November 2023

**Diterbitkan Oleh:**
UNIPMA Press Universitas PGRI Madiun
JI. Setiabudi No. 85 Madiun Jawa Timur 63118
E-Mail: upress@unipma.ac.id
Website: kwu.unipma.ac.id
Anggota IKAPI: No. 207/Anggota Luar Biasa/JTI/2018

**ISBN: 978-623-8095-47-6**

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang
*All right reserved*

# PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga buku yang berjudul "Orientasi Pasar pada Kinerja UMKM" dapat terselesaikan dengan baik. Buku ini berisi tentang konsep pemasaran dimana rencana atau tindakan yang akan diambil oleh perusahaan untuk mengevaluasi kebutuhan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam buku ini akan dibahas penerapan konsep pemasaran untuk mempertahankan diri dari pesaing, terutama mereka yang menjual produk yang sama dan untuk bertahan dari pesaing, harus merencanakan dan menerapkan konsep pemasaran secara menyeluruh.

Buku ini dibuat untuk menyelesaikan menganalisis dan memecahkan berbagai masalah bisnis dengan menggunakan berbagai prinsip dan proses pemasaran secara komprehensif yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan penyerahan nilai pelanggan yang memuaskan bagi pelanggan dan perusahaan. Buku ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca. Penyusun menyadari bahwa pembuatan buku ini tidak akan lepas dari kekurangan. Pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk penyempurnaan karya selanjutnya.

Salam,

Penyusun

## DAFTAR ISI


**Prakata** **iii**
**Daftar Isi** **iv**
**BAB 1 Pendahuluan** **1**
**A.** Tinjauan Mata Kuliah 1
**B.** Capaian Pembelajaran 3
**BAB 2 Konsep Pemasaran** **4**
**A.** Konsep dalam Pemasaran 4
**B.** Sistem Pemasaran 17
**C.** Peranan Pemasaran 29
**BAB 3 Pengambilan Keputusan dalam Pemasaran** **37**
**A.** Menggunakan *Marketing Mix* Untuk Pengambalian Keputusan 37
**B.** Sebuah Model Untuk Mengambil Keputusan 47
**C.** Strategi Pemasaran 57
**BAB 4 Dukungan Pemerintah terhadap Pemasaran** **64**
**A.** Peran Pemerintah Dalam Mendukung Pemasaran 64
**B.** Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat 70
**BAB 5 Strategi Penentuan Harga** **77**
**A.** Tujuan Penetapan Harga 77
**B.** Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga 81
**C.** Prosedur Penetepan Harga 86
**BAB 6 Periklanan** **93**
**A.** Kesempatan Untuk Periklanan 93
**B.** Kriteria Untuk Periklanan Yang Efektif 95
**C.** Proses Penentuan Tujuan Periklanan 95

**SINOPSIS** **102**
**GLOSARIUM** **107**
**DAFTARPUSTAKA** **112**

# BAB 1
# PENDAHULUAN

## 1.1 Tinjauan Mata Kuliah

Buku Pemasaran merupakan matakuliah yang memiliki bobot 2 SKS. Mata kuliah ini membekali mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi agar mampu menganalisis dan memecahkan berbagai masalah bisnis dengan menggunakan berbagai prinsip dan proses pemasaran secara komprehensif yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan penyerahan nilai pelanggan yang memuaskan bagi pelanggan dan perusahaan. Pembahasan dalam buku ajar ini disampaikan secara menyeluruh dan terpadu dikaitkan dengan isu pemasaran mutakhir untuk mempermudah mahasiswa meningkatkan pemahaman mahasiswa. Pembahasan awal mata kuliah ini dimulai dengan paparan penjelasan tentang berbagai konsep dasar pemasaran, lingkungan dan strategi pemasaran. Selanjutnya dijelaskan tentang peluang pasar, kepuasan, loyalitas dan nilai pelanggan, serta analisis pasar. Pada akhirnya dijelaskan tentang berbagai program pemasaran stratejik, meliputi strategi ekuitas merek, positioning dan persaingan; strategi pengembangan produk dan jasa; strategi harga; strategi distribusi dan pengomunikasian nilai pelanggan; strategi pemasaran untuk situasi tertentu; serta tehnik pengelolaan

organisasi fungsi pemasaran yang efektif sebagai proses implementasi dan evaluasi pengendalian kegiatan pemasaran. Berbagai konsep pemasaran di atas disajikan secara menyeluruh dan terpadu berdasarkan kerangka pemikiran pemasaran yang terdiri dari (1) pemahaman tentang pemasaran secara umum, (2) membangun hubungan dengan pelanggan, (3) bagaimana membangun merek yang kuat, (4) menyusun strategi produk dan jasa, (5) menyerahkan nilai pada pelanggan, (6) mengkomunikasikan nilai produk dan jasa pada pelanggan, dan (7) membangun pertumbuhan jangka panjang yang sukses. Kondisi lingkungan perusahaan, baik (1) lingkungan eksternal yang meliputi pelanggan, pesaing, pemasok, jalur pemasaran, pemerintah, perubahan dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta adanya berbagai pemangku kepentingan lainnya, maupun (2) lingkungan internal yang mencakup manajemen, pegawai, budaya perusahaan, struktur organisasi, dan strategi pemasaran perusahaan, tentunya menjadi dasar dalam membahas berbagai konsep, isu dan masalah manajemen pemasaran. Pembahasan mengenai manajemen pemasaran tidak terlepas dari berbagai konsep pemasaran mutakhir seperti bagaimana membangun hubungan jangka panjang saling menguntungkan, yang membangun, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai pada pelanggan.

## 1.2 Capaian Pembelajaran

Dalam pembuatan buku ajar ini, ada beberapa capaian pembelajaran yang diantaranya sebagai berikut :

a. Mampu memahami tentang Konsep dalam Pemasaran
b. Mampu menguasai tentang Pengambilan Keputusan dalam Pemasaran
c. Mampu mengetahui tentang Dukungan Pemerintah terhadap Pemasaran
d. Mampu memahami tentang Strategi Penentuan Harga
e. Mampu mengetahui tentang Masalah Periklanan

# BAB 2
# KONSEP DALAM PEMASARAN

## 2.1 Konsep Dalam Pemasaran

Zaman dahulu konsep pemasaran hanya terbatas pada bagaimana cara menjual yakni dengan berdiam menunggu konsumen datang. Saat ini, di era digitalisasi atau zaman modern cara pemasarannya jauh lebih banyak mulai dari menjual di *ecommerce*, penjual mendatangi ke konsumen dan masih banyak lagi. Istilah pemasaran sering kali diartikan oleh masyarakat pada umumnya yakni teknik penjualan yang dilakukan oleh penjual untuk menjual produknya. Pemasaran sendiri pada dasarnya ada kalkulasi yang harus diperhitungkan. Sehingga, sebagian kecil masyarakat memiliki pendapat pemasaran memerlukan riset, analisis, memperhatikan resiko yang akan ditimbulkan, serta meminimkan pengeluaran anggaran untuk mendapatkan *income* yang besar.

Pada umumnya kebanyakan masyarakat hanya mengetahui yang menerapkan konsep pemasaran yaitu perusahaan besar seperti KFC, unilever, samsung, oppo, vivo, dan masih banyak lagi. Akan tetapi, konsep pemasaran sudah diterapkan oleh banyak perusahaan mulai perusahaan kelas menenengah sampai bawah. Era digitalisasi saat ini sangat membantu untuk melakukan pemasaran sebuah produk dengan pengeluaran yang lebih efisien. Sehingga,

perusahaan yang baru merintis sekalipun bisa melakukan kegiatan pemasaran. Kegiatan *marketing* (pemasaran) yang dilaksanakan oleh perusahaan yang baru merintis yaitu menyebarkan iklan melalui media sosial mulai dari *whatsapp, instagram, youtube*, dan media sosial lainnya.

Konsep pemasaran merupakan strategi atau langkah yang akan ditetapkan dari perusahaan dalam rangka untuk menganalisa konsumen untuk memenuhi kebutuhannya serta dapat mempengaruhi konsumen untuk loyal atau setia terhadap jasa atau barang yang ditawarkan dengan cara lebih baik untuk dapat menang dalam melawan kompetitor. Zaman digitalisasi saat ini informasi serta teknologi mempunyai sifat dinamis yang mana perkembanganya sangat luar biasa dengan persaingan sangat kompetitif. Sehingga, perusahaan harus meningkatka *value* serta kepuasaan konsumen untuk mendapatkan *trust*. Definisi konsep pemasaran menurut para ahli memiliki beberapa perbedaan. Hal ini disebabkan, para ahli mendefinisikan konsep pemasaran dari berbagai sudut pandang mulai dari segi fungsi, strategi, perkembangan zaman, kemasyarakatan dan masih banyak lagi. Menurut Philip Kotler dalam Melati (2021) kegiatan *marketing* adalah aktivitas sebuah kelompok dengan orientasi untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan dengan transaksi yang dilaksanakan.

Konsep pemasaran tentu banyak ahli yang menyampaikan pendapatnya. Pendapat ahli dapat memperkuat konsep keilmuan dari pemasaran. Sehingga, pendapat ahli dapat dijadikan rujukan atau referensi. Dalam artikel Safithri (2023) beberapa ahli menyampaikan teori terkait pemasaran yang mana:

a. Philip Kotler

   Pemasaran adalah segala tindakan untuk diimplementasikan dengan mencapai tujuan yang sudah ditentukan, sama halnya produsen menciptakan sebuah jasa atau produk dengan menukarkan *value* yang lain. Pemasaran dapat didefinisikan bahwa adalah usaha untuk dapat menukar nilai barang dengan barang lainnya seperti uang. Secara tidak langsung pemasaran adalah penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk pelangan.

b. Kotler dan Keller

   Pemasaran merupakan aktivitas manusia yang memilah disertai pertemuan antara manusia. Pemasaran memiliki arti lain yakni pemasaran merupakan memenuhi keinginan dan kebutuhan yang dapat menguntungkan.

c. Jay Abraham

   Pemasaran adalah alat atau media yang memiliki tujuan untuk mendapatkan kepuasan dari pelayanan terbaik untuk pelanggan.

d. Wiliam J. Stanton.

*Marketing* (pemasaran) merupakan sebuah aturan atau sistem yang komprehensif dimulai dari aktivitas kegiatan transaksi yang meliputi penentuan harga, promosi, serta perencanaan.

e. Basu dan Hani

*Marketing* (pemasaran) merupakan tindakan yang membutuhkan konsep atau perencanaan dalam promosi produksi, distribusi serta pengelolaan yang memiliki tujuan memperoleh keuntungan.

f. John Westwood

*Marketing* (pemasaran) merupakan aktivitas dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

g. Hair dan Mc. Daniel

*Marketing* (pemasaran) merupakan untuk menciptakan serta memuaskan kebutuhan konsumen dengan tujuan tercapainya sebuah keberhasilan perusahaan yang berupa laba atau keuntungan melalui perencanaan dimulai dari promosi, penerapan harga, distribusi, gagasan, barang, maupun jasa.

h. Tung Desem Waringin

Pemasaran adalah media untuk menyampaikan kepada konsumen untuk mendapatkan *value* yang memiliki keunggulan.

i. Laksana

*Marketing* (pemasaran) merupakan pertemuan antara pembeli dan penjual untuk menjalankan kegiatan transaksi jasa atau produk. Hal ini merujuk kepada pengertian pasar yang mana pasar tidak hanya tentang tempat penjuaan akan tetapi aktivitas yang ada didalamnya mulai dari transaksi, negosiasi, dan lain sebagainya.

j. Tjiptono dan Diana

Pemasaran adalah proses membangun dan memperkuat relasai yang memiliki nilai positif dengan cara menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, serta penetapan suatu harga terhadap suatu barang maupun jasa sebagai fasilitas dalam memuaskan dan keinginan konsumen.

k. Limakrisna dan Purba

*Marketing* (pemasaran) merupakan suatu aktivitas aktivitas perekonomian untuk menciptakan *value* ekonomi dalam menetapan *price* (harga) terhadap jasa dan barang. Untuk membuat indikator dari *value* pemasaran adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi.

l. Manap

*Marketing* (pemasaran) merupakan rangkaian dalam pelaksaan dan perencanaan dalam penentuan proses produksi, promosi, tempat yang strategis, serta penetepan harga.

m. Sunyoto

*Marketing* (pemasaran) merupakan aktivitas manusia yang berfokus pada memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran nilai barang atau jasa.

Dengan mempertimbangkan pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Keinginan dan kebutuhan tersebut dapat terpenuhi melalui berbagai sumber baik dari pasar tradisional, pasar modern, *online* atau alat pemuas lainnya. Bentuk dari kebutuhan dan keinginan beraneka ragam mulai dari benda, jasa, menyampaikan suatu gagasan, jika merasakan suatu kegelisahan yang mendalam dapat pergi ke Bali atau tempat indah lainnya, penggunan teknologi baik *personal computer*, *smartphone*, dan lain sebagainya. Dengan demekian, konsep pemasaran dapat disimpulkan yaitu proses perusahaan untuk menjaga hubungan dengan masyarakat atau konsumen dengan bersamaan kebutuhan, keinginan, serta alat pemuas yang dibutuhkan oleh konsumen guna meraih keuntungan.

Konsep pemasaran sudah banyak yang mengimplementasikan oleh perusahaan dalam negeri maupun perushaan internasional yang mana cara memasarkan barang atau jasa memiliki perbedaan. Dalam konsep pemasaran adanya ketersediaan barang, jasa, dan alat pemuas lainnya belum bisa dikatan dalam kategori pemasaran. Akan tetapi, harus ada kegiatan

transaksi antara konsumen dengan produsen. Kegiatan transaski bisa dikatakan berhasil harus memenuhi beberapa syarat. Syarat-syaratnya untuk melaksanakan kegiatan transaksi yaitu:

a. Adanya konsumen dan produsen.
b. Terdapat nilai tukar dengan *value* yang sama.
c. Terjadinya kesepakatan tanpa adanya paksaan oleh kedua belah pihak.
d. Konsumen maupun produsen boleh menolak dengan nilai tukar yang tidak memenuhi kesepakatan.

Lingkup konsep pemasaran pada umumnya memiliki tiga poin, mulai dari permintaan, keinginan, dan kebutuhan. Berikut penjelasan dari lingkup konsep pemasaran, yaitu:

a. Permintaan

   Pada saat keinginan dan kebutuhan didukung kekuatan keuangan (*fianance*) dalam arti dapat melaksanakan transaksi, maka menjadi faktor yang mempengaruhi permintaan jasa dan produk.

b. Keinginan

   Keinginan adalah sesuatu peristiwa yang tidak terduga yang mana pada hakikatnya manusia tidak membutuhkan dan juga belum diperlukan sehari-hari. Keinginan juga tidak diperlukan untuk keberlangsungan kehidupan artinya tidak menjadi kebutuhan primer.

c. Kebutuhan

Kebutuhan adalah kebutuhan dasar untuk keberlangsungan kehidupan untuk tetap sehat dan lain sebagainya. Apabila kebutuhan tersebut tidak dilakukan atau dicukupi maka kehidupan manusia akan mati. Kebutuhan manusia yang harus dipenuhi meliputi makanan, tempat tinggal, dan pakaian.

Menurut Fathoni (2018) pandangan konsep *marketing* (pemasaran) mengalami perubahan (dinamis) dari waktu ke waktu. Pelanggan pada mulanya memilih produk ataupun jasa lebih mengedepankan rasaionalnya, kini pandangan konsep pemasaran konsumen jauh lebih luas. Konsep pemasaran zaman dahulu dengan zaman digitalisasi memiliki perbedaan yang sangat signifikan. Zaman dahulu konsep pemasaran hanya mengedepankan fungsional dari produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan, zaman digitalisasi saat ini, konsep pemasaran memiliki perbedaan selain menarwakan fungsional dari produk atau jasa produsen juga memperhatikan emosional dari konsumen untuk lebih tertarik terhadap jasa atau produk yang ditawarkan. Sehingga, konsumen akan tertarik datang kembali. Philip Kotler beliau sebagai guru besar dibidang *marketing* (pemasaran) serta dikenal sebagai bapak *marketing* (pemasaran) juga menyadari akan terjadinya perubahan kebiasaan dalam pasar.

Penerapan konsep pemasaran memiliki tujuan yaitu untuk dapat bertahan dari kompetitor atau pesaing yang kususnya memiliki produk yang sama. Untuk dapat bertahan dengan adanya

pesaing maka perlu merencakan san menjalankan konsep pemasaran secara komprehensif. Dengan tujuan perushaan tidak kalah dengan pesaing yang mana dapat menyebabkan gulung tikar. Jika perusahaan mampu memahami konsep yang ada perusahaan dapat merencanakan srategi pemasaran yang baik yang mana pada akhirnya mendapatkan *income* lebih. Konsep pemasaran pada dasarnya terdapat lima jenis yang harus diperhatikan. Berikut gambar dari konsep pemasaran:

Gambar a. Konsep Pemasaran

Berdasarkan gambar tersebut dapat dijelaskan konsep pemasaran memiliki berbagai konsep yang berkaitan, berikut penjelannya:

Tabel a. Konsep Pemasaran

| **Konsep Pemasaran** | **Penjelasan** |
|---|---|
| Konsep Produksi | Konsep ini berdasarkan pendapat merupakan konsumen lebih tertarik terhadap barang maupun jasa dapat diakses dan terjangkau. Konsep produksi dapat menurunkan biaya produksi pada saat memproduksi secara banyak. Contohnya dalam penerapaan konsep produksi terlihat dari perusahaan yang asalnya dari China. Perusahaan China sudah banyak melaksanakan kegiatan produksi mulai dari alat rumah tangga hingga elektronik yang mana dijual dengan harga yang lebih miring atau dengan kata lain murah dengan kualitas yang tidak murahan. Produk China atau Tiongkok juga dapat bersaing dengan produk lain. |
| Konsep Produk | Konsep produk ini berdasarkan |

| | |
|---|---|
| | pada pendapat bahwa pelanggan akan melihat pada suatu jasa atau produk yang memberikan kualitas, tampilannya menarik, lebih modernisasi, dan efisien. Dalam konsep ini perusahaan akan memfokuskan untuk menciptakan sebuah produk yang memilki kualitas serta dapat mengikuti perkembangan zaman yang lebih komprehensif. Contohnya yaitu perusahaan Apple. Hal ini dikarenakan produk dari perusahaan Apple mengedepankan kualitas produk. Maka, produk Apple menjadi produk pilihan konsumen karena konsumen mendapatkan *value* yang tinggi walau dengan harga mahal. |
| Konsep Penjualan | Kedua konsep sebelumnya membahas tentang produksi suatu produk. Konsep penjualan ini memiliki fokus pada penjualan suatu produk. Konsep memiliki |

| | |
|---|---|
| | pandangan bahwa konsumen akan membeli produk jika dipasarkan secara keberlanjutan. Contohnya yaitu program promosi yang sering dilaksanakan *e-commerce* salah satunya yaitu Shopee disaat tanggal dan bulan. |
| Konsep Pemasaran | Konsep pemasaran ini membuat perusahaan untuk memfokuskan atau memprioritaskan terhadap konsumen. Perusahaan harus membuat suau produk yang dapat memberikan *value* lebih terhadap kosnumen dibandingkan dengan kompetitor dengan produk yang sama. Contohnya yaitu perusahaan Coca-cola. Perusahaan tersebut cara untuk mempromosikannya dapat menjakau lebih luas seperti melalui menayangkan iklan di media, memasang iklan di pinggir jalan, dan menjadi bagian sponsor diberbagai *event* dengan tujuan bisa menjangkau konsumen. |

| | |
|---|---|
| Konsep Pemasaran Sosial | Konsep pemasaran sosial ini konsep yang bersifat komprehensif. Hal ini dikarenakan, perusahaan mampu memastikan konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Contohnya yaitu perusahaan yang menjalankn konsep pemasaran sosial yaitu The Body Shop. Perusahaan The Body Shop yaitu perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan. Perusahaan The Body Shop memproduksi produk kencatikan dengan bahan alami atau bahan nabati untuk setiap produknya. Selain aktivitas tersebut perusahaan ini juga ikut andil dari dalam kampanye kemanusiaan dengan mendirikan yayasan amal. |

Kesimpulannya bahwa konsep pemasaran merupakan konsep yang dipakai untuk meningkatkan keuntungan atau laba dengan cara memuni kebutuhan keinginan, kebutuhan konsumen,

dan bersaing dengan kompetitor yang khususnya memiliki produk yang sama.

## 2.2 Sistem Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas manusia untuk memaksimalkan keuntungan yang didapat oleh perushaan melalui kegiatan transaksi jual beli. Dalam menjalankan aktivitas tersebut perlu adanya sebuah peraturan atau sistem yang saling mengutungkan. Pada dasarnya setiap negara memiliki peraturan atau sistem yang berbeda. Adanya peraturan atau sistem ini tentu aktivitas pemasaran tidak hanya penjual dan pembeli saja akan tetapi keterlibatan pemerintah atau negara ikut andil didalamnya. Jika Pemerintah tidak membuat aturan atau membuat sistem dalam pemasaran maka dampaknya akan besar, sepertinya generasi penerus akan mengalami degradasi moral. Salah satu penyebab adanya degradasi moral yaitu penjualan miras di legalkan yang mana memberikan dampak siapapun bisa membelinya. Selain itu, pemerintah juga mewajibkan perusahaan pada saat melakukan aktivitas pemasaran mulai dari transaksi, periklanan, dan lain sebagainya dibebankan pajak. Jika semua peraturan di jalnkan oleh perusahaan maka pemerintah akan memberikan izin untuk melakukan kegiatan pemasaran.

Sistem pemasaran pada umumnya ada empat jenis yaitu sistem pemasaran horizontal, sistem pemasaran vertikal, sistem

pemasaran *hybrid*, dan sistem pemasaran kooperatif. Berikut penjelasan jenis sistem pemasaran:

a. Sistem Pemasaran Horizontal

Pemasaran horizontal adalah ketika berbagai macam bentuk bisnis bekerjasama memasarkan produk lainnya. Sistem pemasaran horizontal ini lebih banyak diminiati oelh banyak perusahaan terlebih pada perusahaan yang mempunyai kekurangan sumber daya serta menghadapi resiko kerugian. Kerugian terebut berupa kekurangan tenaga, *finance*, teknologi yang terbarui, serta kekurangan alat produksi.

b. Sistem Pemasaran Vertikal

Sistem pemasaran pada umumnya banyak pesaing atau banyak kompetitor. Dalam sistem pemasaran vertikal ini membantu mengurangi persaingan tersebut dan memfasilitasi konsumen yang ingin mendirikan suatu usaha. Sistem ini merupakan sistem yang dibuat dengan mempertemukan dari atas ke bawah seperti produsen, distributor, grosir, dan pengecer. Sistem ini tentu sanagat membantu perusahaan untuk melaksanakn kegiatan promosi serta membantu penjulan dengan cepat yang mana akan mendapat *income* yang banyak dengan waktu cepat. Sistem pemasaran yang efektif yaitu mencakup hubungan konsumen, bagaimana promosinya, penjualannya, perolehan *income*, dan iklan. Sistem pemasaran vertikal cenderung lebih luas dan kompleks.

c. Sistem Pemasaran *Hybrid*

Sistem pemasaran *hybrid* yaitu gabungan dari sistem pemasaran horizontal dan pemasaran vertikal. Sistem pemasaran horizontal mendorong bisnis untuk meningkatkan visibilitas dan kerja sama merek. Sedangkan, sistem pemasaran vertikal mendorong perushaan untuk meningkatkannya pasokan produk.

d. Sistem Pemasran Kooperatif

Sistem pemasaran kooperatif yaitu sistem pemasaran yang mana sesame produsen saling memasarkan produknya dengan berkolobaroasi dan saling bekerjasama dengan membuat strategi pemasaran yang akan dilaksanakan. Sistem pemasaran ini memungkin produsen untuk mengurangi biaya produksi. Sistem pemesaran kooperatif umumnya diterapkan oleh para pertani dengan peternak yang berkolaborasi untuk menyediakan ketersediaan barang dipasar.

Penerapan sistem pemasaran setiap negara tentu banyak mempunyai perbedaan. Hal ini dikarenakan, setiap negara mempunyai regulasi serta sistem perekonomian yang memiliki perbedaan. Perbedaan sistem perekonomian tentu mempengaruhi strategi pemasaran. Sistem perekonomian yang diterapkan ada lima, mulai dari sistem perekonomian tradisional, sistem perekonomian komando, sistem perekonomian liberal atau bebas, sistem perekonomian campuran, dan sistem perekonomin

pancasila. Sistem perekonomian tersebut sangat berkaitan sistem pemasaran. Sistem pemasaran bisa diciptakan antar kerjasama antar negara. Berikut penjelasannya sebagai berikut:

a. Sistem Perekonomian Tradisional

Sistem perekonomian tradisional tidak banyak negara yang menerapkannya hanya beberapa negara seperti daerah Afrika. Dalam sistem pemasaran yang diterapkan pada negara yang menganut sistem perekonomian tradisonal tentu tidak banyak cara yang diterapkan. Kemungkinan cara pemasaran yang efektif dalam sistem perekonomian tradisonal ini yaitu mulut ke mulut. Hal ini dikarenakan, sistem perekonomian tradisonal ini bergantung pada alam yang mana teknologi dan perusahaan yang ada disana belum begitu ada.

b. Sistem Perekonomian Komando

Sistem perekonomian komando salah satu yang menerapkannya yaitu Korea Utara. Sistem perekonomian komando yaitu sistem perekonomian yang mengendalikan penuh yaitu pemerintah. Dalam sistem perekonomian ini pemerintah tentu berperan besar dalam menciptakan sistem pemasaran. Dalam sistem perekonomian komando ini sistem pemasaran yang bisa dilaksanakan yaitu memaksa konsumen atau rakyat untuk menggunkan produk atau jasa yang di buat oleh pemerintah. Walapaun ada iklan baik di jalan maupun dengan media sosial tentu produk tersebut yang membuat