

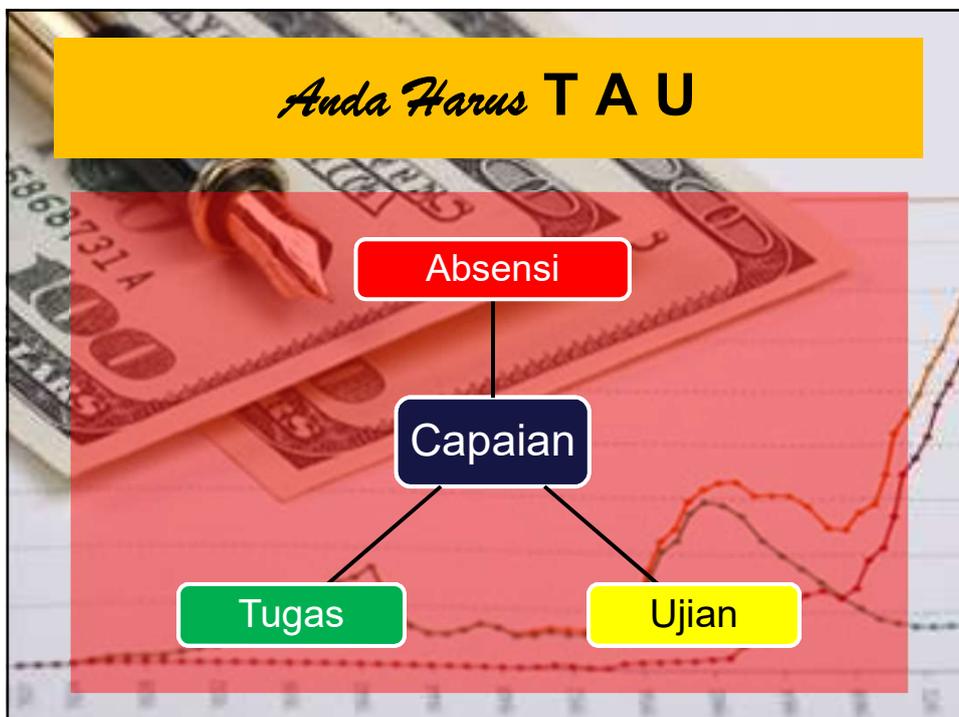
Manajemen Pemasaran

Semester Ganjil

2019/2020

MUJI GUNARTO
Email : mgunarto@binadarma.ac.id,
mgunarto@hotmail.com
<https://web.facebook.com/muji.gunarto>

UNIVERSITAS BINA DARMA



Evaluasi dan Bahan Bacaan

Evaluasi :

- Ujian Tengah Semester : 30%
- Tugas, Kehadiran, Partisipasi Kelas : 30%
- Ujian Akhir Semester : 40%

Bahan Bacaan :

- ➔ Kotler and Keller, *Marketing Management*, Prentice Hall, New York, 2016
- ➔ Kotler and Armstrong, *Principles Of Marketing*, Pearson International, 2016
- ➔ Sumber lain baik cetak / elektronik (Jurnal/Artikel)

NILAI AKHIR

Rentang Nilai	Nilai Mutu
80 – 100	A
68 – 79	B
58 – 67	C
48 – 57	D
< 48	E

Manajemen Pemasaran

• Deskripsi Mata Kuliah :

- Mengungkapkan serta menjelaskan konsep manajemen pemasaran dan implementasinya dalam perusahaan mulai analisis lingkungan pemasaran, penentuan strategi pemasaran, penetapan segmentasi, targetting dan diferensiasi, serta pengelolaan bauran pemasaran.

• Standar Kompetensi :

- Mahasiswa memahami dan mempunyai kemampuan mendeskripsikan konsep-konsep dasar manajemen pemasaran
- Mahasiswa mempunyai pemahaman terhadap lingkungan dan perubahan dalam dunia pemasaran
- Mahasiswa mempunyai kemampuan mengimplementasikan konsep manajemen di bidang pemasaran

Rencana Pembelajaran Semester

Perkuliahan I	September – Oktober 2019
Materi	Memahami Pasar dan Proses Pemasaran
1. Pendahuluan	
2. Memahami Pemasaran	Konsep, Ruang Lingkup dan Tujuan Pemasaran
3. Perencanaan Stratejik dan Proses Pemasaran	Perencanaan Stratejik Pemasaran
4. Lingkungan Pemasaran	Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal
Materi	Pengembangan Peluang dan Strategi Pemasaran
5. Pemasaran dan Sistem Informasi	Riset Pasar dan SIM Pemasaran
6. Perilaku Konsumen	Konsumen Akhir dan Konsumen Bisnis
7. Strategi Pemasaran	Segmentasi, Targeting dan Positioning

Rencana Pembelajaran Semester

Perkuliahan II	November – Desember 2019
Materi	Pengembangan Bauran Pemasaran
8. Bauran Pemasaran	Konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion)
9. Bauran Pemasaran Jasa	Konsep 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process)
10. E Marketing	Konsep, Ruang Lingkup dan Tujuan Pemasaran
11. Kinerja Pemasaran	Customer Relationship, Brand performance, Market Performance

KAJIAN KONSEP





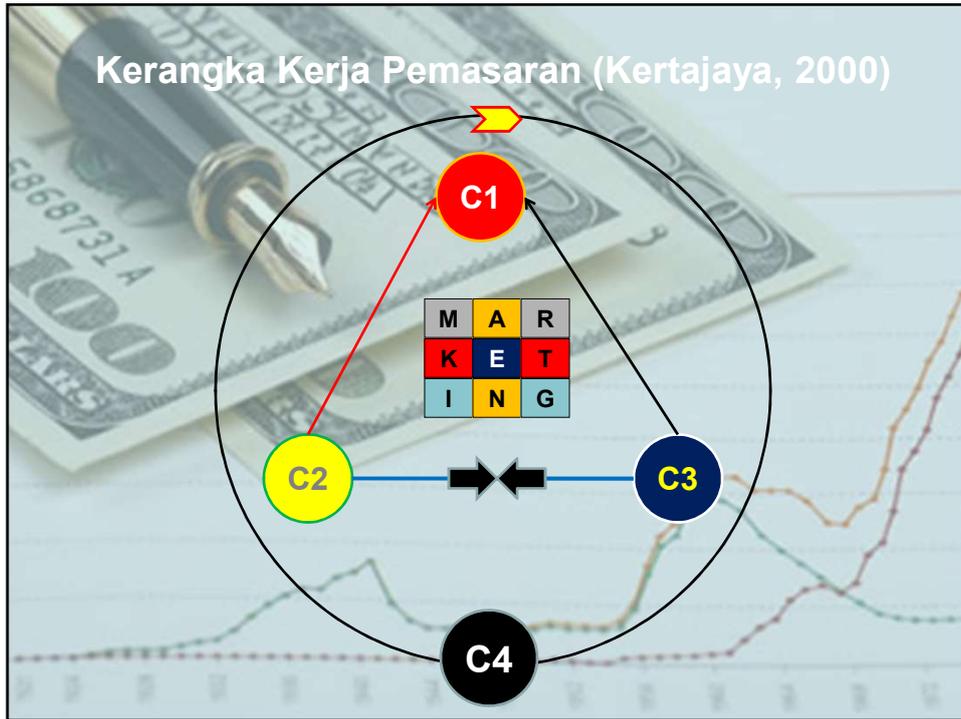
-
- Tujuan perusahaan
(corporate objectives) :**
- **Mendapatkan keuntungan**
 - **Mempertahankan dan meningkatkan *market standing* perusahaan**
 - **Meningkatkan produktifitas usaha**
 - **Meningkatkan tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat**

Perubahan Lingkungan Eksternal

- ✓ Jumlah penduduk yang bertambah secara signifikan
- ✓ Teknologi yang berkembang secara pesat
- ✓ Globalisasi (lalulintas manusia, modal dan komoditas lebih mudah dan cepat)
- ✓ Perkembangan perilaku konsumen

Bisnis Modern dan Permasalahannya

- ↘ **C1 : COSTUMER (PELANGGAN)**
- ↘ **C2 : COMPANY (PERUSAHAAN)**
- ↘ **C3 : COMPETITOR (PESAING)**
- ↘ **C4 : CHANGE (PERUBAHAN)**



SITUASI PERSAINGAN

COMPETITIVE SETTING	STABLE ☹️	INTERRUPTED ☹️	COMPLICATED ☹️	SOPHISTICATED 😊	CHAOS 😊
CUSTOMER (C2)	BUYER	CONSUMER	CUSTOMER	CLIENT	PARTNER
COMPETITOR (C3)	PRODUCTION ORIENTED	SELLING ORIENTED	MARKETING ORIENTED	MARKET DRIVEN	CUSTOMER DRIVEN
CHANGE (C4)	NONE	GRADUAL	CONTINUOUS	DISCONTINUOUS	SURPRISING

EVOLUSI BENTUK PERUSAHAAN					
COMPANY (C2)	☹️ PRODUCER	☹️ SELLER	☺️ MARKETER	☺️ SPECIALIST	☺️ SERVICE PROVIDER
TYPE of COMPANY	PRODUCTION ORIENTED	SELLING ORIENTED	MARKETING ORIENTED	MARKET DRIVEN	CUSTOMER DRIVEN
KEY SUCCESS FACTOR	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Operational efficiency ▪ Product standardization ▪ Mass distribution 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Persuasive selling ▪ Product featuring ▪ Mass promotion 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Market effectiveness ▪ Product differentiation ▪ Balanced promotion 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Niche selectivity ▪ Product satisfaction ▪ Integrated communication 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Database accountability ▪ Product customization ▪ Interactive communication

Fokus Manajemen Pemasaran
<ul style="list-style-type: none"> • Market selection (pemilihan pasar yang ingin dilayani perusahaan secara efektif) • Product strategy (pemilihan barang atau jasa yang akan dipasarkan) yang kompetitif dan menguntungkan • Pricing strategy (penentuan harga dengan mempertimbangkan faktor biaya serta persaingan) • Distribution strategy (penentuan jaringan distribusi yang menyalurkan produk sampai ke tangan konsumen akhir) • Promotion strategy (pemilihan komponen dan struktur promosi penjualan yang akan digunakan)

Ringkasan

- Perkembangan yang begitu cepat dengan tingkat persaingan yang semakin berat mengarahkan setiap perusahaan harus memandang ke depan dalam menentukan langkahnya dan bagaimana usaha dan cara untuk mencapainya
- Kondisi tersebut, “memaksa” perusahaan menerapkan strategi usaha (strategi pemasaran) yang efektif untuk menjamin penggunaan sumber daya perusahaan secara lebih terarah dan dapat menjamin efisiensi kegiatan usaha.

RUANG LINGKUP MANAJEMEN PEMASARAN

KONSEP DASAR, TUJUAN SERTA
PERAN MANAJEMEN PEMASARAN

Kajian Konsep

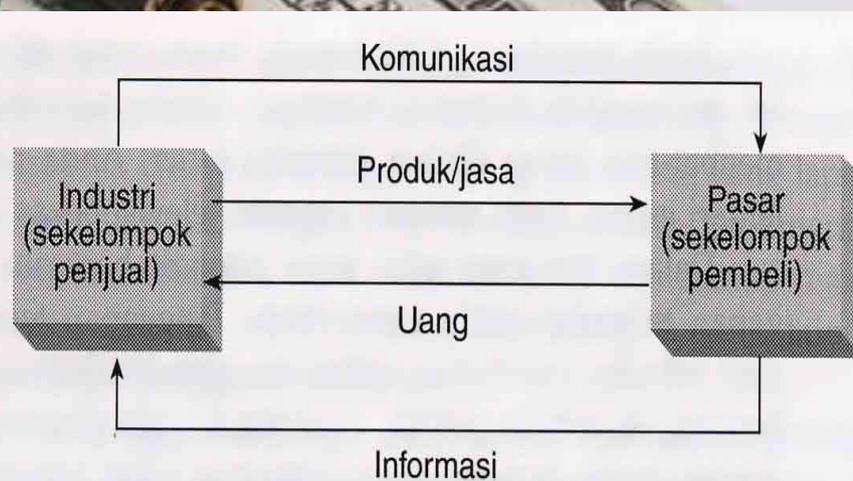
- Falsafah *konsep pemasaran* bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen
- Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan.
- Konsep pemasaran disusun dengan memasukkan *tiga elemen pokok*, yaitu :
 - Orientasi konsumen / pasar / pembeli
 - Volume penjualan yang menguntungkan
 - Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

DEFINISI

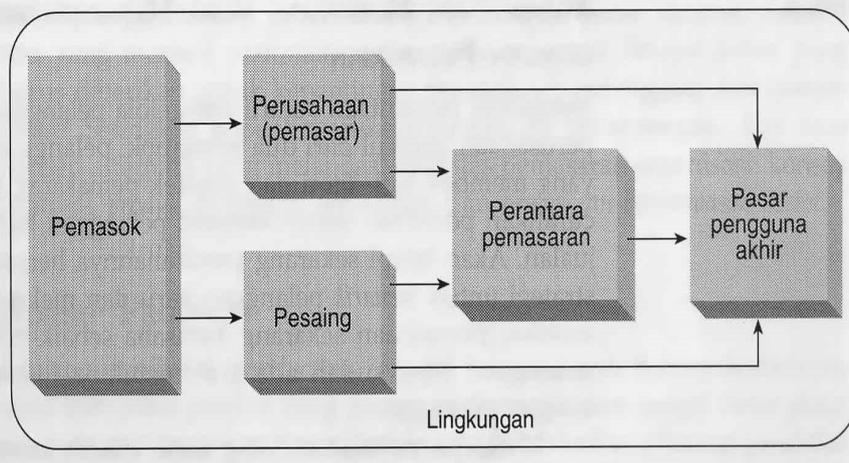
- Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
- Menurut Philip Kotler dan Amstrong, pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

- Menurut W Stanton, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.
- Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.
- Definisi pemasaran secara sosial adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Sistem Pemasaran Sederhana



Pelaku dan kekuatan utama dalam sistem pemasaran modern



Memahami Pasar dan Pelanggan

- Perusahaan pemasaran terkemuka berusaha lebih jauh mempelajari dan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggannya
- Pemahaman ini membantu mereka merancang penawaran pasar yang memuaskan keinginan dan membangun beban nilai hubungan pelanggan yang dapat dipakai untuk menangkap nilai seumur hidup pelanggan dan pangsa pelanggan yang lebih besar
- Hasilnya adalah peningkatan ekuitas jangka panjang pelanggan bagi perusahaan



Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

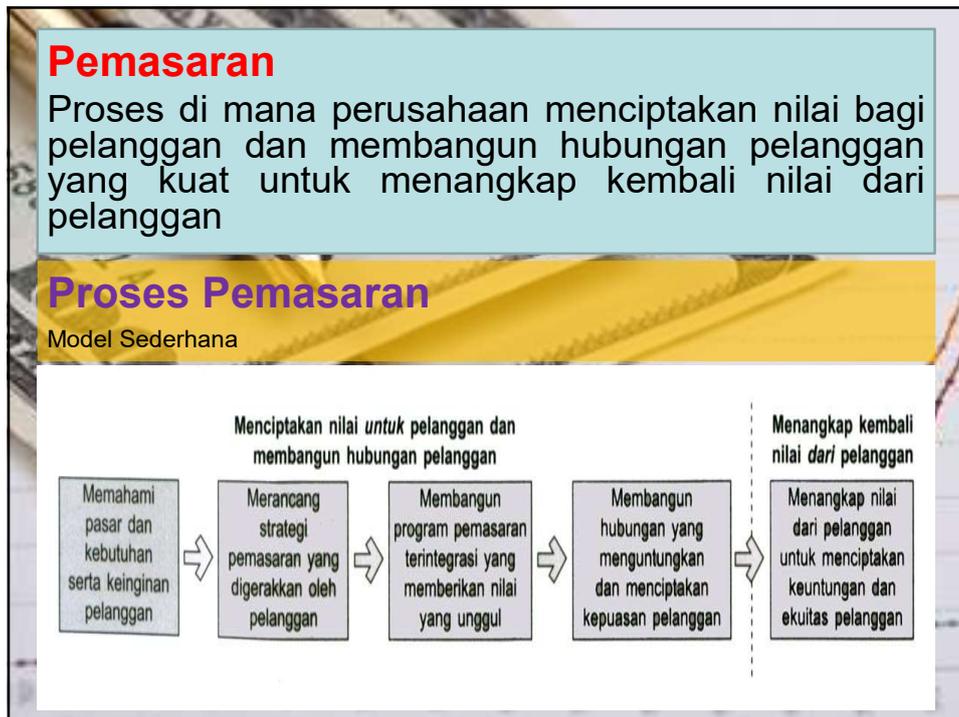
- **Kebutuhan** adalah keadaan yang muncul dari perasaan kekurangan
- **Keinginan** adalah bentuk kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang
- Jika didukung oleh daya beli, keinginan menjadi **permintaan**

Penawaran Pasar

- **Penawaran pasar** adalah kombinasi produk, jasa, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan tertentu
- Rabun jauh pemasaran (*marketing myopia*) adalah kesalahan akibat lebih memperhatikan produk tertentu dari perusahaan alih-alih manfaat dan pengalaman yang dihasilkan oleh produk tersebut

Pertukaran dan Pasar

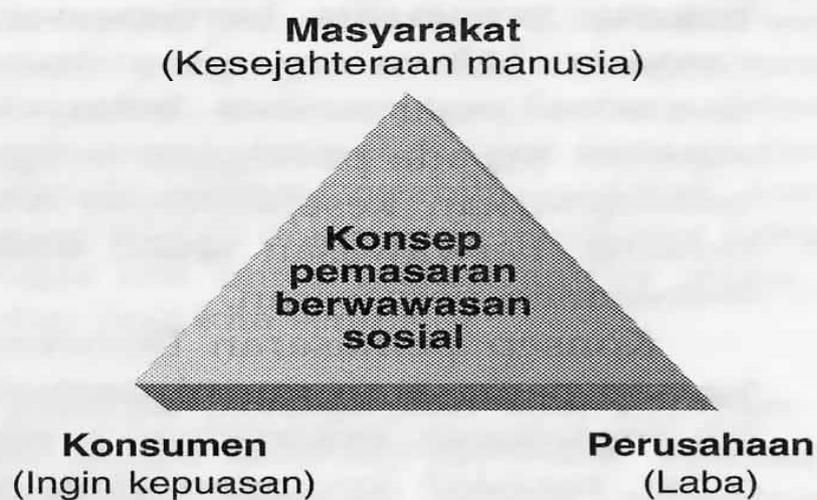
- **Pertukaran** adalah tindakan untuk mendapatkan objek yang diinginkan dari pihak tertentu dengan menawarkan imbalan
- **Pasar** adalah kumpulan semua penjual dan pembeli aktual (potensial) dari suatu produk dan jasa



Perkembangan Konsep Pemasaran

- **Konsep produksi** menyatakan bahwa tugas manajemen adalah meningkatkan efisiensi produksi dan menurunkan harga
- **Konsep produk** menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik; karena itu hanya diperlukan sedikit usaha promosi
- **Konsep penjualan** menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi kecuali organisasi mengadakan penjualan dalam skala besar dan usaha promosi
- **Konsep pemasaran** menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan target pasar dan menghantarkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing
- **Konsep pemasaran berwawasan sosial** menyatakan bahwa menghasilkan kepuasan pelanggan dan kesejahteraan sosial jangka panjang adalah kunci untuk mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi tanggung jawabnya

Tiga pemikiran yang melandasi konsep pemasaran berwawasan sosial



Pemasaran Holistik



Pemasaran Holistik

- Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) – bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konsumen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Konsisten kunci dalam dimensi pemasaran hubungan terdiri dari pelanggan, mitra pemasaran (saluran, pemasok, distributor, dealer, agen), pegawai serta anggota masyarakat financial (pemegang saham, investor, dsb)
- Pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*) – bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai bagi pelanggan. Kunci dari pemasaran terintegrasi adalah banyak aktivitas pemasaran yang berbeda – beda untuk mengomunikasikan dan menghantarkan nilai, pemasar harus mendesain dan mengimplementasikan satu aktivitas pemasaran dengan semua aktivitas lainnya.

Pemasaran Holistik

- Pemasaran internal (*internal marketing*) – memastikan bahwa setiap orang dalam organisasi menganut prinsip pemasaran yang tepat. Pemasaran internal adalah tugas merekrut, melatih dan memotivasi karyawan yang kompeten yang ingin melayani pelanggan dengan baik.
- Pemasaran kinerja (*performance marketing*) – memahami pengembalian bagi bisnis dari aktivitas dan program pemasaran (ekuitas merek, ekuitas pelanggan, total pendapatan, dsb) serta mempertimbangkan secara cermat peran perusahaan dalam konteks etika, hukum, lingkungan dan sosial yang lebih luas dari aktivitas mereka.

Peran Kunci Pemasaran

- Pemasaran memegang peranan kunci dalam perencanaan strategis perusahaan dengan menyediakan *filosofi konsep-pemasaran* dan *masukan* mengenai peluang pasar yang menarik
- Dalam unit bisnis individual, pemasaran:
 - ↳ Merancang *strategi* untuk mencapai tujuan unit
 - ↳ Membantu menjalankannya secara menguntungkan

Strategi Program Pemasaran

Inti Utama

Nilai dan hubungan pelanggan merupakan inti utama strategi dan program pemasaran



Strategi Program Pemasaran

Melalui:

- ↳ Segmentasi pasar
- ↳ Penetapan target pasar
- ↳ Diferensiasi dan posisi pasar

Perusahaan:

- Membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil
- Memilih segmen yang dapat dilayani paling baik
- Menentukan bagaimana perusahaan memberikan nilai kepada pelanggan sasaran

BAURAN PEMASARAN

- Perusahaan kemudian merancang *bauran pemasaran yang terintegrasi* untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran
- Bauran pemasaran terdiri atas keputusan:
 - ↳ **Produk** (*product*)
 - ↳ **Harga** (*price*)
 - ↳ **Tempat** (*place*)
 - ↳ **Promosi** (*promotion*)

Menciptakan dan Menangkap Nilai Pelanggan (1)

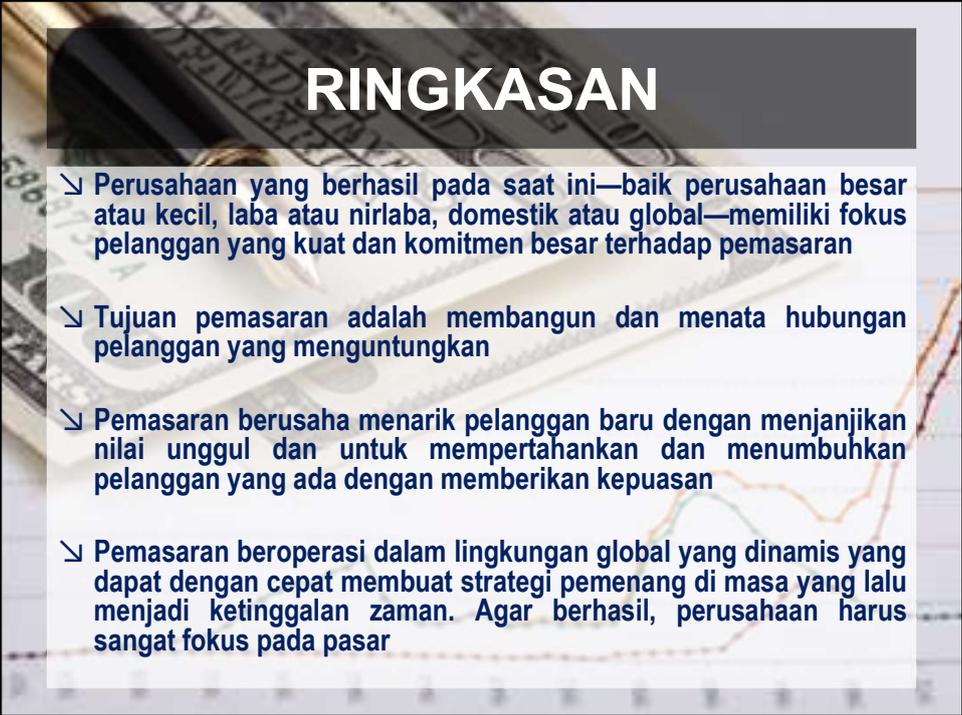
- ↳ **Merubah** (*Conversional Marketing*)
merubah sikap orang-orang yang tidak menyukai sesuatu, menjadi menyukainya
- ↳ **Mendorong** (*Stimulation Marketing*)
mendorong atau merangsang kebutuhan orang-orang yang semula tidak berminat atau tidak mengetahui suatu produk atau jasa
- ↳ **Mengembangkan** (*Developmental Marketing*)
membuat suatu produk atau jasa baru untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi

Menciptakan dan Menangkap Nilai Pelanggan (2)

- ↘ **Mengaktifkan lagi (*Remarketing*)**
 mengaktifkan lagi keinginan atas produk usaha jasa yang sudah stabil atau menurun permintaannya.
- ↘ **Penyelarasan (*Synchromarketing*)**
 merubah pola permintaan sehingga dapat sesuai dengan pola penawaran
- ↘ **Memelihara (*Maintenance*)**
 memelihara tingkat penjualan yang ada dalam menghadapi persaingan yang makin ketat
- ↘ **Mengurangi (*Demarketing*)**
 mengurangi tingkat permintaan atas produk atau jasa yang telah ada
- ↘ **Merintang (*Counter Marketing*)**
 menghancurkan /merintang permintaan atau keinginan pada produk atau jasa tertentu.

Perkembangan Baru yang Utama dalam Pemasaran

- Perkembangan baru yang utama dalam pemasaran dapat disimpulkan menjadi satu kata: **hubungan**
- Saat ini, semua pemasar mengambil keuntungan dari peluang baru untuk membangun hubungan dengan pelanggan mereka, mitra pemasaran mereka, dan dunia di sekitar mereka



RINGKASAN

- ↳ Perusahaan yang berhasil pada saat ini—baik perusahaan besar atau kecil, laba atau nirlaba, domestik atau global—memiliki fokus pelanggan yang kuat dan komitmen besar terhadap pemasaran
- ↳ Tujuan pemasaran adalah membangun dan menata hubungan pelanggan yang menguntungkan
- ↳ Pemasaran berusaha menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai unggul dan untuk mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan
- ↳ Pemasaran beroperasi dalam lingkungan global yang dinamis yang dapat dengan cepat membuat strategi pemenang di masa yang lalu menjadi ketinggalan zaman. Agar berhasil, perusahaan harus sangat fokus pada pasar



Perencanaan Strategis dan Proses Pemasaran

Perencanaan Strategis

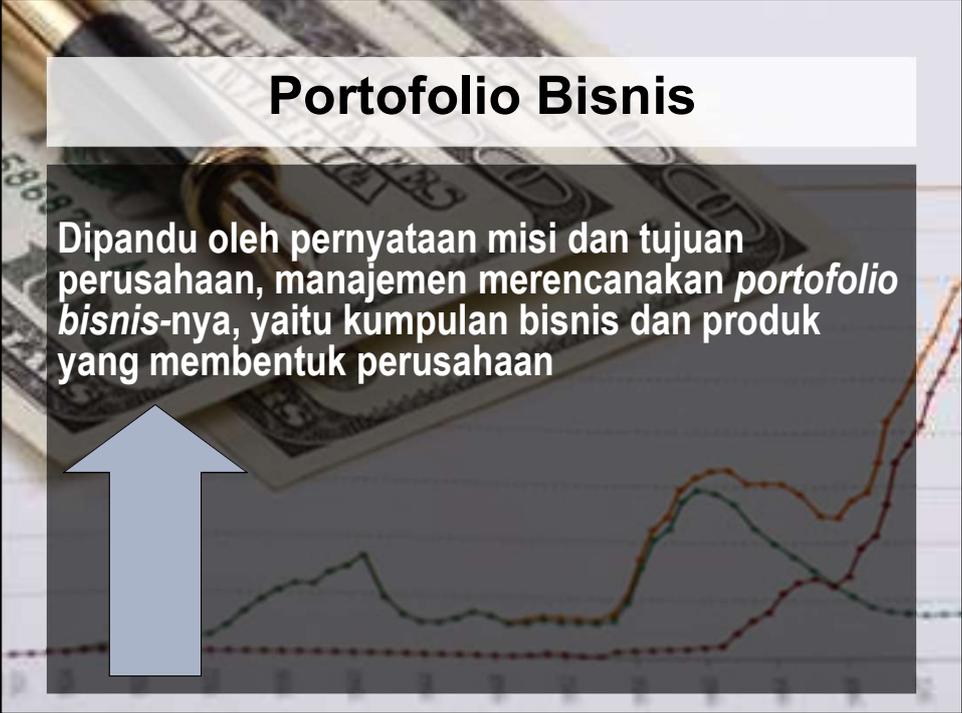
- *Perencanaan strategis* memberikan dasar bagi perencanaan lanjutan perusahaan
- Kontribusi pemasaran bagi perencanaan strategis, dan keseluruhan rencana mendefinisikan peranan pemasaran dalam perusahaan
- Walaupun perencanaan formal menawarkan berbagai macam keuntungan bagi perusahaan, tidak semua perusahaan menggunakannya atau menggunakannya dengan baik

Langkah-langkah Perencanaan Strategis

1. Mendefinisikan misi perusahaan
2. Menetapkan tujuan dan sasaran perusahaan
3. Merancang portofolio bisnis
4. Merencanakan, memasarkan, dan strategi fungsional yang lain

Portofolio Bisnis

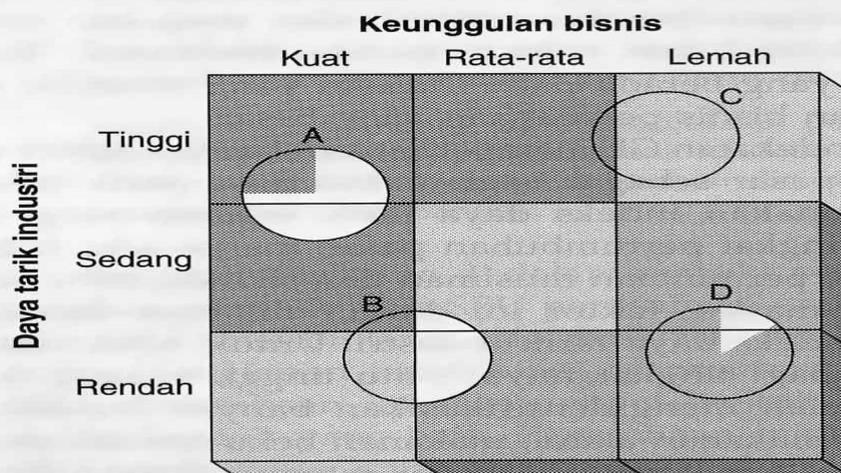
Dipandu oleh pernyataan misi dan tujuan perusahaan, manajemen merencanakan *portofolio bisnis*-nya, yaitu kumpulan bisnis dan produk yang membentuk perusahaan


Portofolio Bisnis Metode Perencanaan

- Perusahaan dapat menggunakan metode perencanaan portofolio formal
- Tetapi banyak perusahaan saat ini merancang pendekatan perencanaan portofolio khusus yang lebih sesuai dengan situasi mereka yang khas

Kisi-kisi perencanaan-bisnis strategis General Electric



Portofolio Bisnis

Sesuai dengan Saat Ini dan Masa Depan

- Perusahaan hendak membuat portofolio bisnis yang paling sesuai dengan kekuatan dan kelemahan menghadapi peluang dalam lingkungannya
- Untuk melakukan hal ini, perusahaan harus:
 - Menganalisis dan menyesuaikan portofolio bisnis *saat ini*
 - Mengembangkan strategi pertumbuhan dan penyusutan untuk menyesuaikan dengan portofolio *masa depan*

Identifikasi peluang pasar melalui tingkat perluasan produk/pasar

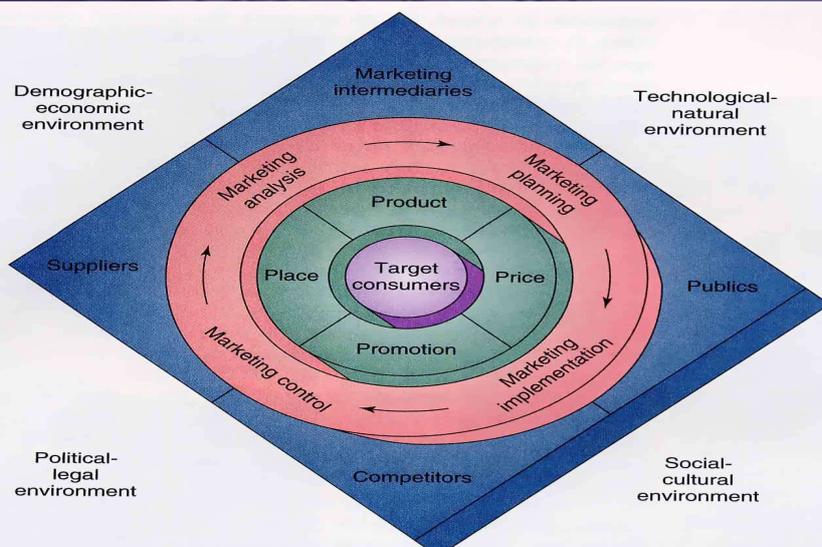
	Existing products	New products
Existing markets	1. Market penetration	3. Product development
New markets	2. Market development	4. Diversification

Mengelola Usaha Pemasaran

Untuk menemukan strategi dan bauran terbaik dan menempatkannya menjadi tindakan, perusahaan perlu terlibat dalam:

- Analisis pemasaran
- Perencanaan
- Implementasi
- Kendali

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan



Manajemen Pemasaran dalam Perencanaan Strategi Perusahaan

- Tingkat korporasi : analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta posisi perusahaan dalam *value chain*.
- Tingkat bisnis (*strategic business unit*) : segmentasi, target pasar, memposisikan produk serta merumuskan kapan serta bagaimana menjalin kemitraan
- Tingkat operasional : bauran pemasaran, mengelola pelanggan serta *reseller relationship*.

Rencana Pemasaran

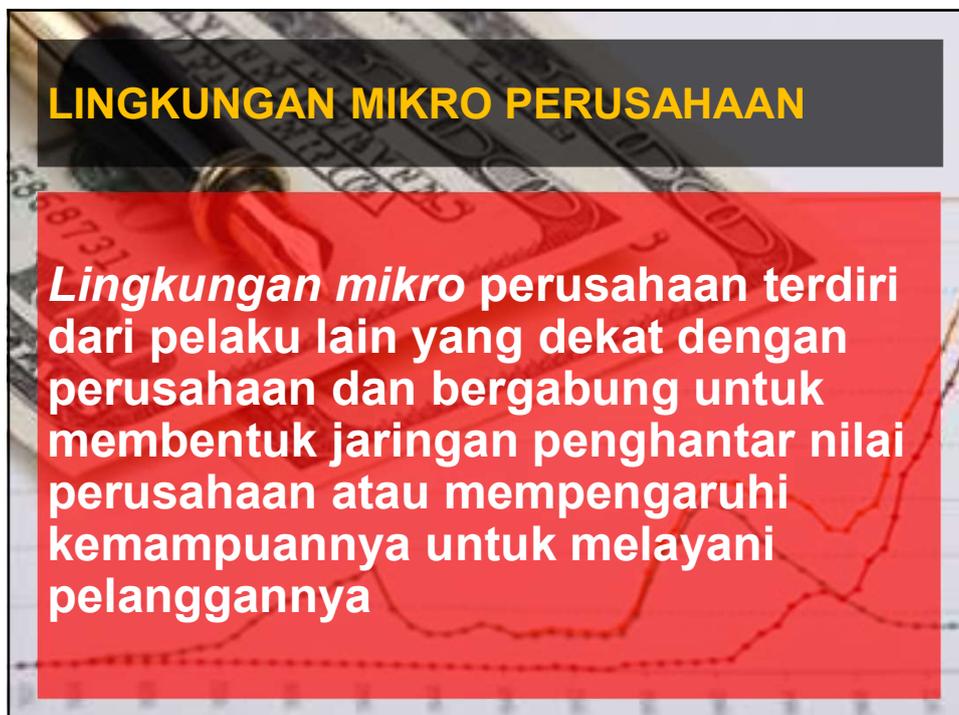
Komponen utama dari *rencana pemasaran* adalah:

- Rangkuman eksekutif
- Situasi pasar saat ini
- Ancaman dan peluang
- Tujuan dan permasalahan
- Strategi pemasaran
- Program tindakan
- Anggaran
- Pengendalian



Kajian Konsep

- Lingkungan pemasaran terdiri dari semua pelaku dan kekuatan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melakukan transaksi bisnis secara efektif dengan pasar sasarannya
- Perusahaan harus terus mengamati dan mengelola **lingkungan pemasaran** untuk mencari peluang dan mencegah ancaman



Lingkungan Mikro Perusahaan Internal dan Saluran Pemasaran

1. Lingkungan mikro meliputi *lingkungan internal* perusahaan—beberapa departemen dan tingkat manajemennya—karena lingkungan internal itu mempengaruhi pengambilan keputusan pemasaran
2. *Firma saluran pemasaran*—pemasok dan perantara pemasaran, termasuk penjual perantara, firma distribusi fisik, agen jasa pemasaran, dan perantara keuangan—bekerja sama untuk menciptakan nilai pelanggan

Lingkungan Mikro Perusahaan Pasar, Pesaing, dan Masyarakat

3. Lima jenis *pasar* pelanggan meliputi konsumen, bisnis, penjual perantara, pemerintah, dan pasar internasional
4. *Pesaing* menantang perusahaan dalam usahanya melayani pelanggan dengan lebih baik
5. Terakhir, beragam *masyarakat* mempunyai kepentingan aktual atau potensial atau dampak bagi kemampuan perusahaan untuk memenuhi tujuannya

LINGKUNGAN MAKRO

- *Lingkungan makro* terdiri dari kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi keseluruhan lingkungan mikro
- Kekuatan-kekuatan ini membentuk peluang dan menempatkan ancaman bagi perusahaan

LINGKUNGAN MAKRO

6 (Enam) Kekuatan

- ↘ **DEMOGRAFIS**
- ↘ **EKONOMI**
- ↘ **ALAM**
- ↘ **TEKNOLOGI**
- ↘ **POLITIK**
- ↘ **BUDAYA**

Lingkungan Demografis

- Demografi adalah studi karakteristik populasi manusia
- Saat ini *lingkungan demografis* memperlihatkan:
 - Struktur usia yang berubah
 - Perubahan profil keluarga
 - Perubahan populasi geografis
 - Populasi terdidik dan pekerja kerah putih yang lebih banyak
 - Peningkatan keragaman

Lingkungan Ekonomi

- ➔ *Lingkungan ekonomi* terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola pembelian
- ➔ Lingkungan ekonomi cenderung ditentukan oleh perhatian konsumen pada nilai dan perubahan pola belanja konsumen

Lingkungan Alam

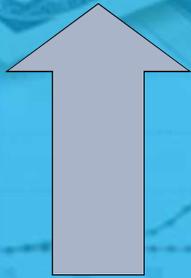
- *Isu Utama :*
 - Kelangkaan bahan mentah tertentu
 - Tingkat polusi yang lebih tinggi
 - Semakin banyaknya intervensi pemerintah dalam manajemen sumber daya alam
- Kepedulian lingkungan menciptakan peluang pasar bagi perusahaan yang waspada

Lingkungan Teknologi

- ↘ *Lingkungan teknologi* menciptakan peluang dan tantangan
- ↘ Perusahaan yang gagal mengikuti perkembangan teknologi akan kehilangan peluang produk dan pemasaran baru

Lingkungan Politik

Lingkungan politik terdiri dari hukum, badan, dan kelompok yang mempengaruhi atau membatasi tindakan pemasaran



Lingkungan Budaya

Lingkungan budaya terdiri dari institusi dan kekuatan yang mempengaruhi:

- Nilai
- Persepsi
- Selera
- Perilaku sosial

Reaksi Perusahaan (1)

- Perusahaan dapat secara pasif menerima lingkungan pemasaran sebagai elemen yang tidak dapat dikendalikan di mana mereka harus:
 - Beradaptasi
 - Menghindari ancaman
 - Memanfaatkan peluang yang ada

Reaksi Perusahaan (2)

- Atau perusahaan dapat mengambil tindakan **proaktif, bekerja untuk mengubah lingkungan dan tidak hanya bereaksi terhadapnya**
- Setiap saat, perusahaan harus berusaha proaktif dan tidak reaktif

Kesimpulan

- Kekuatan lingkungan pemasaran akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggan dengan baik
- Perubahan lingkungan akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan perusahaan (pemasar)
- Kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi, menganalisis serta mengevaluasi akan menentukan bagaimana seharusnya perusahaan bereaksi terhadap perubahan dalam lingkungan pemasaran
- Perusahaan harus terus mengamati dan mengelola lingkungan pemasaran sehingga bisa mencari peluang dan mengatasi ancaman