

# Lingkungan Pemasaran

## 2

### Objektif:

1. Mahasiswa dapat mengetahui pengertian lingkungan pemasaran, lingkungan pemasaran mikro, dan lingkungan pemasaran makro.
2. Mahasiswa dapat mengetahui lingkungan pemasaran
3. Mahasiswa dapat mengetahui pelaku lingkungan mikro dan pelaku lingkungan makro

---

## 1.1 Definisi Lingkungan Pemasaran

### a. Pengertian Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran (*Marketing Environment*) adalah pelaku dan kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran.

Lingkungan pemasaran merupakan semua aktor dan kekuatan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan melakukan transaksi secara efektif dengan target pasar yang sudah dipilih. Lingkungan pemasaran dapat dibagi menjadi dua yaitu lingkungan eksternal dan internal.

### b. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran dapat dibagi menjadi dua yaitu lingkungan eksternal dan internal.

- Lingkungan Internal

Lingkungan internal pemasaran adalah kegiatan-kegiatan di dalam perusahaan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Lingkungan internal pemasaran dibagi menjadi dua yaitu lingkungan internal pemasaran atau bauran pemasara (*marketing mix*) dan lingkungan internal non pemasaran.

- Lingkungan internal pemasaran atau bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari perencanaan produk (*product*), penetapan harga (*price*), promosi (*promotion*) dan saluran distribusi (*place*)
- Lingkungan internal non pemasaran  
Adalah segala kegiatan fungsional atau operational perusahaan (selain kegiatan pemasaran). Meskipun non pemasaran, tetapi faktor ini

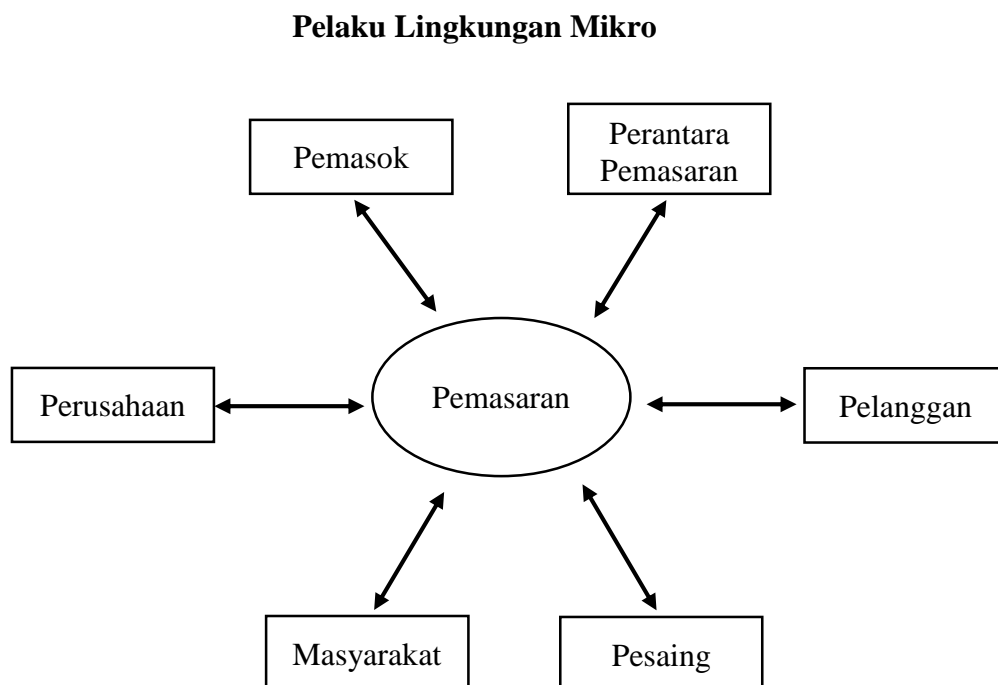
berpengaruh besar terhadap proses pemasaran. Faktor ini adalah bagian dalam perusahaan

- Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal adalah faktor-faktor tidak langsung yang berada di luar kekuasaan dan kendali pasar. Faktor tersebut membuat pemasar atau perusahaan untuk menyesuaikan dengan lingkungan dalam mempertahankan produk atau mencari solusi agar konsumen menjadi loyal terhadap produk perusahaan. Lingkungan eksternal terbagi menjadi dua yaitu lingkungan mikro (*microenvironment*) dan lingkungan makro (*macroenvironment*).

## 1.2 Lingkungan Pemasaran Mikro (*Microenvironment*)

Lingkungan mikro terdiri dari pelaku yang dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan untuk melayani pelanggannya. Lingkungan mikro terdiri dari perusahaan, pemasok, perantara pemasaran, pasar pelanggan, pesaing dan masyarakat.



**a. Perusahaan**

- Departemen lain atau fungsi lain dalam struktur organisasi perusahaan.
- Manajemen puncak, keuangan, riset dan pengembangan, pembelian, operasi dan akuntansi.
- Di bawah konsep pemasaran, semua fungsi dalam organisasi harus memikirkan konsumen, bekerja sama secara harmonis untuk memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.

**b. Pemasok (*Supplier*)**

Pemasok (*supplier*) adalah perusahaan atau individu yang menyediakan sumberdaya yang diperlukan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa. Meskipun pemasok memberikan pengaruh langsung terhadap tujuan dan strategi pemasaran, tetapi pemasok dapat dikendalikan oleh perusahaan, semua tergantung pada kondisi dibawah ini:

1. Peran produk yang ditawarkan pemasok
2. Potensi pemasok melakukan integrasi ke depan
3. Persaingan antar pemasok

**c. Perantara Pemasaran (*Marketing Intermediaries*)**

Perantara pemasaran adalah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan itu dalam melakukan promosi, penjualan dan distribusi sampai ke pembeli terakhir. Perantara pemasaran meliputi *reseller*, perusahaan distribusi fisik, agen jasa pemasaran, dan perantara keuangan.

**d. Pelanggan (*Customer*)**

Pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan karena dengan loyalitas mereka terhadap produk akan menguntungkan perusahaan. Pelanggan secara umum dibagi menjadi 5, yaitu :

1. *Consumer* (Konsumen) adalah pasar pelanggan yang membeli produk untuk kepentingan diri sendiri atau rumah tangga.
2. *Bussiness* (Bisnis) adalah individu atau organisasi/institusi yang membeli produk untuk diolah lagi menjadi produk lain yang diperdagangkan.

3. *Reseller* (Penjual Perantara) adalah individu atau organisasi yang membeli produk untuk langsung dijual kembali.
4. *Government* (Pemerintah) adalah instansi atau lembaga pemerintah yang membeli untuk kepentingan publik atau keinginan instansi atau lembaga tersebut.
5. *International* (Internasional) adalah pasar pelanggan yang ada di manca Negara, termasuk konsumen, produsen, penjual perantara dan pemerintah.

**e. Pesaing**

Faktor ini sangat berpengaruh besar terhadap keputusan manajemen pemasaran karena apabila produk yang diproduksi perusahaan kalah saing dengan produk pesaing maka dengan otomatis perusahaan akan mengalami kerugian yang besar. Dengan adanya pesaing maka akan mendorong perusahaan meningkatkan kualitas produknya.

Produk dan perusahaan pesaing dapat dibedakan menjadi 3 kelompok, yaitu :

1. Perusahaan yang memproduksi barang-barang dan atau harga yang relatif sama.
2. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri yang sama, atau membuat barang-barang pada kelas yang sama.
3. Perusahaan yang memproduksi barang-barang untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen yang sama.

**f. Masyarakat (Publik)**

Masyarakat adalah setiap kelompok yang memiliki minat nyata / masih terpendam yang memberi dampak terhadap kemampuan organisasi untuk mencapai sasarannya. Kelompok masyarakat terbagi atas 7 kelompok, yaitu:

1. Masyarakat Keuangan  
Bank, investor, pialang, lembaga investasi dan pemegang saham.
2. Masyarakat Media  
Organisasi, surat kabar, televisi, majalah, stasiun radio dan membawa berita
3. Masyarakat Pemerintah  
Mengatur peraturan perundang-undangan yang akan mempengaruhi

jalannya perusahaan.

4. Masyarakat LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat)

Organisasi konsumen, kelompok lingkungan, kelompok minoritas dan serikat buruh.

5. Masyarakat Lokal

Penduduk sebuah lingkungan dan organisasi komunitas

6. Masyarakat Umum

Perusahaan harus memperhatikan perilaku masyarakat umum terhadap produk atau aktivitasnya. Citra publik perusahaan mempengaruhi pembelian masyarakat.

7. Masyarakat Internal

Yang meliputi karyawan, pekerja, manajer dan dewan direksi.

### **1.3 Lingkungan Pemasaran Makro (Macroenvironment)**

#### **1.3.1 Kebutuhan dan Tren**

Pengusaha individu dan perusahaan selalu berusaha menciptakan solusi baru terhadap kebutuhan yang belum terpenuhi. Dapat dibedakan antara *fad*, *tren* dan *megatrend*.

- ***Fad*** adalah “sesuatu yang tidak diperkirakan, berumur pendek, dan tanpa signifikan sosial, ekonomi dan politik”.
- ***Tren (Trend)*** adalah arah atau urutan kejadian yang mempunyai momentum dan durabilitas.
- ***Megatren*** adalah perubahan besar dalam sosial, ekonomi, politik dan teknologi yang lambat terbentuk, dan setelah terjadi perubahan itu mempengaruhi kita untuk sementara waktu antara tujuh dan sepuluh tahun, atau bahkan lebih lama.

#### **Tren yang Membentuk Lanskap Bisnis**

a. Tren Ekonomi Makro

- 1) Pusat kegiatan ekonomi akan sangat berubah, tidak hanya secara global tetapi juga secara regional.
- 2) Kegiatan sektor public akan membesar, membuat perolehan produktifitas semakin penting.
- 3) Lanskap konsumen akan berubah dan bereaksi dan berekspansi secara

signifikan.

**b. Tren Sosial dan Lingkungan**

- 1) Konektivitas teknologi akan mengubah cara hidup dan interaksi masyarakat.
- 2) Pertarungan untuk bakat akan berpindah.
- 3) Peran dan perilaku bisnis besar akan datang dengan inspeksi yang semakin tajam.
- 4) Permintaan sumber daya alam akan tumbuh, demikian juga dengan kerusakan lingkungan.

**c. Tren Bisnis dan Industri**

- 1) Struktur industri global yang baru sedang muncul.
- 2) Manajamen akan bergerak dari seni ke ilmu.
- 3) Akses informasi yang luas mengubah ekonomi pengetahuan.

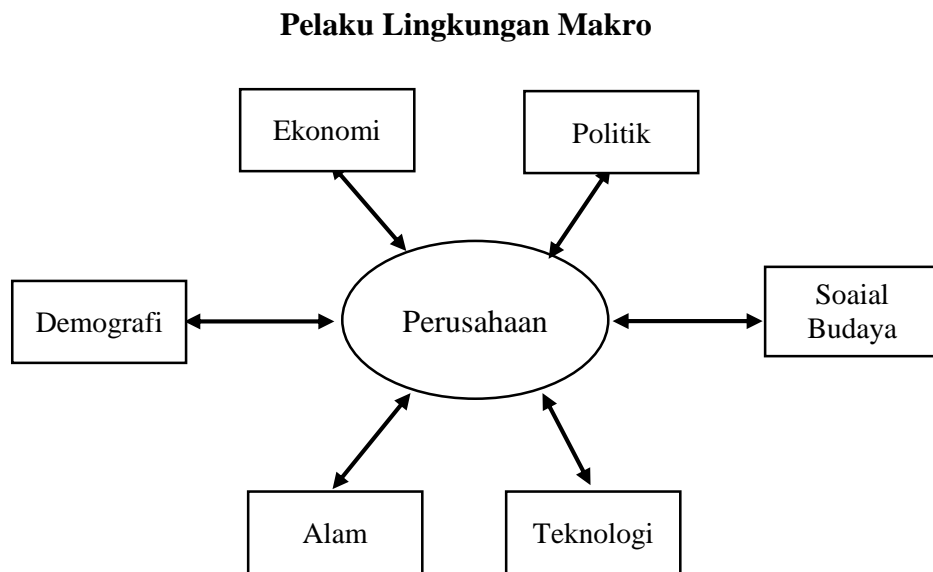
### **1.3.2 Mengklik Persaingan**

Ada cara utama yang dapat diambil pemasar untuk menemukan informasi online yang relevan tentang kekuatan dan kelemahan produk pesaing, beserta komentar singkat dan keseluruhan peringkat kinerja produk, jasa, atau pemasok.

- Forum tinjauan barang dan jasa pelanggan independen
- Situs umpan balik distributor atau agen penjual
- Situs combo menawarkan tinjauan pelanggan dan pendapat ahli
- Situs keluhan pelanggan
- Blog publik

### **1.3.3 Lingkungan Makro**

Lingkungan makro adalah faktor-faktor eksternal dari masyarakat yang lebih luas yang mempengaruhi seluruh lingkungan mikro. Lingkungan makro terdiri dari lingkungan demografi, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan politik dan lingkungan sosial budaya.



#### a. Lingkungan Demografi

Demografi adalah studi kependudukan manusia yang menyangkut ukuran, kepadatan, lokasi, usia, jenis kelamin, ras, lapangan kerja, dan data statistik lainnya. Lingkungan demografi sangatlah penting karena manusia adalah unsur terpenting dalam pembentukan pasar.

Kekuatan demografis utama yang diamati pasar adalah *populasi* karena masyarakat adalah pembentuk pasar. Pemasar sangat tertarik pada ukuran dan tingkat pertumbuhan populasi di suatu kota, wilayah dan negara; distribusi dan bauran etnis; tingkat pendidikan; pola rumah tangga; serta karakteristik dan gerakan regional.

#### b. Lingkungan Ekonomi

Lingkungan tersedia dalam ekonomi tergantung pada penghasilan, harga, tabungan, utang dan ketersediaan kredit saat ini. Pemasar harus memperhatikan tren yang mempengaruhi daya beli, karena tren tersebut bisa memberikan pengaruh kuat pada bisnis, terutama perusahaan yang produknya ditujukan pada konsumen yang berpenghasilan tinggi dan sensitive terhadap harga.

Ada empat jenis struktur negara industry:

- a. Perekonomian subsistem, yang hanya mempunyai sedikit peluang untuk pemasar.
- b. Perekonomian pengekspor bahan mentah, memiliki pasar yang baik untuk perlengkapan, peralatan, pasokan, dan barang mewah untuk orang kaya.

c. Perekonomian industry baru, dimana kelas kaya dan menengah baru sedang tumbuh dan meminta jenis barang yang baru.

d. Perekonomian industry, merupakan pasar yang kaya untuk semua jenis barang

Pemasar sering membedakan negara yang menggunakan lima pola distribusi pendapatan yang berbeda:

- 1) Pendapatan yang sangat rendah;
- 2) Hampir semuanya berpendapatan rendah;
- 3) Pendapatan sangat rendah;
- 4) Pendapatan rendah, menengah, dan tinggi;
- 5) Hampir semuanya berpendapatan menengah.

### **c. Lingkungan Politik dan Hukum**

Keputusan pemasaran sangat dipengaruhi oleh perkembangan dalam lingkungan politis. Lingkungan ini terdiri dari hokum, badan pemerintah, dan kelompok berpengaruh yang mempengaruhi dan membatasi berbagai organisasi dan individu dalam masyarakat.

Suatu pembatasan atas kecenderungan politik utama dan implikasinya terhadap manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Jumlah yang substansial dari hokum yang mengatur bisnis

Hukum yang mempengaruhi bisnis telah meningkat secara mantap tahun demi tahun. Pengaturan bisnis mempunyai sejumlah maksud: (1) Untuk melindungi perusahaan satu sama lain, (2) Melindungi konsumen dari praktik bisnis yang tidak adil, dan (3) Melindungi kepentingan masyarakat dari perilaku bisnis yang tidak terkendalikan.

b. Pertumbuhan kelompok-kelompok kepentingan umum

Komite-komite tindakan politis melobi pejabat pemerintah dan menekan eksekutif bisnis untuk memberikan lebih banyak perhatian kepada hak konsumen, hak wanita, hak penduduk lanjut usia, hak kaum minoritas, hak kaum homo, dan sebagainya. Banyak perusahaan telah membentuk departemen hubungan masyarakat untuk menghadapi kelompok dan masalah tersebut.

Undang- undang baru dan jumlah kelompok berpengaruh yang telah meningkat menempatkan lebih banyak pengekangan terhadap para pemasar. Para pemasar harus menjelaskan rencana-rencana mereka melalui departemen hukum dan hubungan



masyarakat. Transaksi pemasaran pribadi telah bergerak menuju dominasi publik.

**d. Lingkungan Sosial Budaya**

Masyarakat membentuk kepercayaan, nilai, dan norma yang menggambarkan sebagian besar selera dan preferensi konsumen. Masyarakat menyerap, secara hampir tidak sadar, pandangan dunia yang mendefinisikan hubungan mereka bagi diri mereka sendiri, orang lain, organisasi, masyarakat, alam dan alam semesta.

**e. Lingkungan Teknologi**

Kekuatan paling dramatis yang membentuk kehidupan manusia adalah teknologi. Setiap teknologi baru merupakan suatu kekuatan untuk “penghancur kreatif”, tingkat pertumbuhan ekonomi dipengaruhi oleh berapa banyak teknologi utama ditemukan.

Pemasar harus memperlihatkan tren-tren berikut dalam teknologi:

- a. Langkah perubahan teknologi yang semakin cepat
- b. Kesempatan Inovasi yang tidak terbatas
- c. Anggaran riset dan pengembangan yang bervariasi
- d. Regulasi yang meningkat atas perubahan teknologi.

**f. Lingkungan Alam**

Kemerosotan kondisi lingkungan alam tampaknya menjadi salah satu isu yang dihadapi dunia usaha dan masyarakat tahun 1990-an. Pada banyak kota di dunia, polusi udara dan air telah mencapai tingkat yang membahayakan. Terdapat perhatian yang besar mengenai bahan kimia industri yang menyebabkan lubang pada lapisan ozon yang menimbulkan “efek rumah kaca”, pemanasan global yang membahayakan. Di Eropa Barat, partai-partai “hijau” dengan bersemangat telah mendesak tindakan untuk mengurangi polusi industri. Pemasar harus mewaspadai beberapa tren dalam lingkungan alam.

Lingkungan alam menunjukkan empat kecenderungan utama:

- a. Kelangkaan bahan-bahan mentah tertentu
- b. Meningkatnya polusi
- c. Peningkatan biaya energi
- d. Peningkatan intervensi pemerintah dalam manajemen sumber daya alam

Lingkungan pemasaran merupakan bagian faktor dan kekuatan diluar bagian pemasaran yang

mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan.

Manajemen pemasaran harus dapat terus menerus mengawasi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan yang selalu berubah melalui informasi intelejen pemasaran dan riset pemasaran, karena perubahan lingkungan menawarkan peluang dan ancaman yg mempengaruhi perusahaan.

## Referensi :

- [1] Rizal, Achmad. 2019. *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Bandung: Deepublish
- [2] Ns2 Blog. 2015. “Lingkungan Pemasaran Makro: Fad, Trend, dan Megatrend”, <http://nengsrins8355.blogspot.com/2015/02/lingkungan-pemasaran-makro.html>, diakses pada 24 Juli 2020
- [3] Danang Prastiya Academia “Pemasaran PPT”, [https://www.academia.edu/36243800/Pemasaran\\_ppt](https://www.academia.edu/36243800/Pemasaran_ppt), diakses pada 24 Juli 2020