



# DOA BELAJAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

رَضِيتُ بِاللَّهِ رَبًّا وَبِالْإِسْلَامِ دِينًا وَبِمُحَمَّدٍ نَبِيًّا وَرَسُولًا  
رَبِّي زِدْنِي عِلْمًا وَارْزُقْنِي فَهْمًا

“Aku ridho Allah SWT sebagai Tuhan ku, Islam sebagai agamaku, dan Nabi Muhammad sebagai Nabi dan Rasul, Ya Allah, tambahkanlah kepadaku ilmu dan berikanlah aku kefahaman”



**unisa**  
Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

# LINGKUNGAN PEMASARAN

**Era Agustina Y., S.E., M.Sc.**

# LINGKUNGAN PEMASARAN

- Lingkungan pemasaran terdiri dari semua pelaku dan kekuatan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melakukan transaksi bisnis secara efektif dengan pasar sasarannya.
- Lingkungan pemasaran merupakan faktor-faktor di luar kendali pemasar tetapi sangat mempengaruhi proses pemasaran.



- Menjelaskan bagaimana perubahan dalam lingkungan demografis dan ekonomi mempengaruhi keputusan pemasaran
- Mengidentifikasi gejala utama dalam lingkungan alam dan teknologi perusahaan
- Menjelaskan perubahan kunci dalam lingkungan politik dan budaya
- Mendiskusikan cara perusahaan bereaksi terhadap lingkungan pemasaran

# MIKRO

- Lingkungan mikro pada umumnya terdiri atas kekuatan - kekuatan yang dekat dengan perusahaan/produsen yang mempengaruhi kemampuan melayani pelanggan, para pemasok, distribusi, pasar pelanggan, pesaing dan masyarakat,

# MAKRO

- Lingkungan makro terdiri atas kekuatan-kekuatan, kekuatan demografis, ekonomi, alam, teknologi, politik dan budaya.

# LINGKUNGAN MAKRO

- **Lingkungan Demografis**
- **Lingkungan Ekonomi**
- **Lingkungan Teknologi**
- **Lingkungan Sosial Budaya**
- **Lingkungan Politik dan Hukum**
- **Lingkungan alam**

# LINGKUNGAN DEMOGRAFIS

- Demografi mempelajari tentang populasi manusia dalam hal ukuran, kepadatan, lokasi, umur, jenis kelamin, mata pencaharian dan statistik lainnya atau dengan kata lain.
- Pemasar perlu memantau secara cermat perkembangan dan trend dari demografi suatu wilayah, baik Negara asal maupun Negara lain.

# LINGKUNGAN EKONOMI

- Lingkungan ekonomi terdiri atas faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola belanja konsumen.
- Lingkungan perekonomian terdiri atas faktor-faktor ekonomi yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap aktivitas pemasaran



- Variabel ekonomi yang perlu dipantau oleh pemasar:
  1. Tingkat pengangguran
  2. Tingkat produktivitas
  3. Nilai tukar mata uang
  4. Kondisi ekonomi global
  5. Kondisi ekspor-impor
  6. Perbedaan pendapatan antar daerah

# LINGKUNGAN TEKNOLOGI

- Teknologi memiliki pengaruh yang besar terhadap pola kehidupan konsumen terutama cara hidup dan pola konsumsinya, sehingga secara langsung akan dapat menciptakan kegiatan pasar.
- Lingkungan ini mencerminkan faktor-faktor yang menciptakan teknologi baru, produk baru, dan peluang pasar baru.



- Teknologi mengarah pada:
  1. Terciptanya produk dan jasa baru bagi konsumen
  2. Menyempurnakan produk yang sudah ada
  3. Menwarkan layanan pelanggan yang lebih baik
  4. Menawarkan harga yang lebih murah melalui metode produksi dan distribusi baru yang lebih efisien

# LINGKUNGAN SOSIAL BUDAYA

- Lingkungan sosial budaya terdiri atas institusi dan kekuatan lainnya yang mempengaruhi nilai dasar, persepsi, sikap serta perilaku masyarakat (konsumen).
- Setiap orang dibesarkan dalam masyarakat tertentu sehingga membentuk keyakinan dan pola-pola berpikirnya.



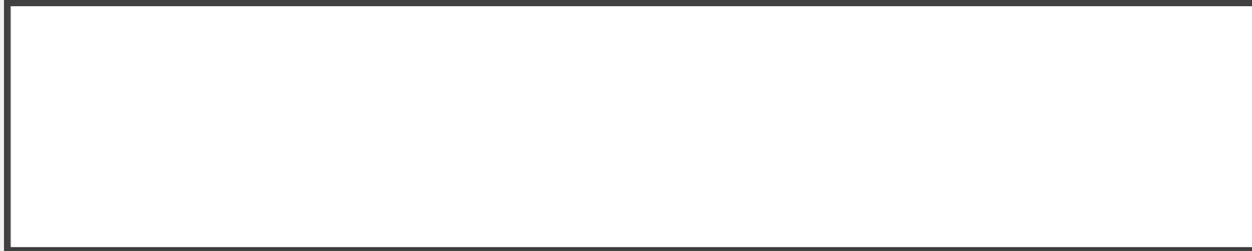
- Umumnya nilai sosial budaya dalam suatu kelompok masyarakat sulit untuk diubah. Namun demikian, bukan berarti tidak bisa berubah, artinya dapat terjadi adanya pergeseran sosial budaya.
- Oleh karena itu, pemasar perlu mengikuti perubahan tersebut sehingga dapat menciptakan dan menyediakan produk yang sesuai dengan trend perubahan akibat adanya pergeseran sosial budaya masyarakat.

# LINGKUNGAN POLITIK DAN HUKUM

- Lingkungan politik berkaitan dengan peraturan dari pemerintah, misalnya seperti undang-undang yang mempengaruhi dan membatasi berbagai organisasi/individu dalam masyarakat tertentu.
- Dengan semakin meningkatnya jumlah perusahaan/produsen, maka diikuti dengan munculnya peraturan-peraturan yang berasal dari peraturan pemerintah dan asosiasi dari para pengusaha itu sendiri.

# LINGKUNGAN ALAM

- Lingkungan ini menyangkut lingkungan fisik dan sumber daya alam yang dibutuhkan sebagai input oleh pemasar atau yang dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran.
- Pemasar harus memahami lingkungan alam pasar sasarannya, guna menjaga kestabilan produksi dan kestabilan harga produk yang dipasarkan



- Hal-hal yang harus diperhatikan pemasar pada lingkungan alam:
  1. Ketersediaan bahan mentah, terutama sumber daya tak terbarukan (minyak, batu bara, dan mineral lainnya).
  2. Polusi udara.
  3. Aturan pemerintah terkait sumber daya alam dan kesehatan lingkungan.
  4. Kondisi alam daerah tujuan memasarkan produk



- Have a good day
- **“Never stop learning, because life never stops teaching”**
- Enjoy your class