



DOA BELAJAR

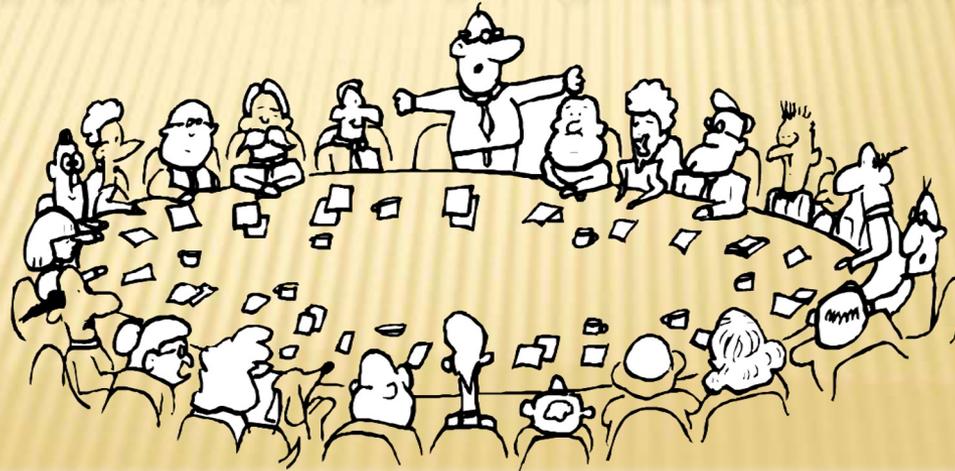
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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”



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 → faktor-faktor di luar kendali pemasar tetapi sangat mempengaruhi proses pemasaran.



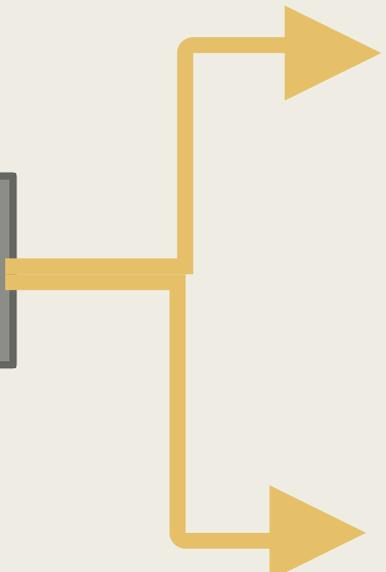
Lingkungan Pemasaran

- 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

Lingkungan
Pemasaran

Lingkungan
Mikro

Lingkungan
Mikro



Mikro

Micro

Environment



- Lingkungan mikro → kekuatan - kekuatan yang dekat dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuan melayani pelanggan, para pemasok, distribusi, pasar pelanggan, pesaing dan masyarakat,

Makro



- Lingkungan makro →
demografis, ekonomi,
alam, teknologi, politik
dan budaya.

Lingkungan Internal Pemasaran



Lingkungan Pemasaran Eksternal (Mikro)

- **Pemasok** : merupakan pihak yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa.



- **Perantara pemasaran** : merupakan pihak yang membantu baik dari segi mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk yang di produksi oleh perusahaan kepada konsumen akhir untuk dikonsumsi.



Produk dipasarkan pada berbagai supermarket



Iklan salah satu provider

■ Pelanggan :

1. **Consumer Market:** Individu maupun kelompok (mis: keluarga) yang membeli barang ataupun jasa untuk dikonsumsi sendiri.
2. **Business Market:** Kelompok yang membeli barang dan jasa untuk keperluan organisasinya, baik itu digunakan untuk proses lebih lanjut atau digunakan dalam proses produksi
3. **Reseller Market:** kelompok pembeli yang membeli barang atau jasa untuk dijual kembali dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan.
4. **Government Market:** kelompok pembeli dari instansi pemerintah, yang membeli barang dan jasa untuk menghasilkan layanan publik, atau untuk didistribusikan ke masyarakat yang membutuhkan.
5. **International Market:** Kelompok pembeli yang berada di Negara lain, baik konsumen, produsen, *reseller*, maupun pemerintah.

- **Pesaing:** mereka yang mengejar sasaran pasar yang sama

**Produk serupa,
harga serupa,
kelas serupa**

**Produk serupa,
kelas produk
serupa,**

Produk sama

Target serupa

- **Pesaing: perspektif industri**
- **Industri:** Kelompok bisnis yang menawarkan produk yang sama dan merupakan substitusi satu sama lain





■ **Pesaing Langsung:** pesaing yang menghasilkan produk atau jasa yang sama pada sektor yang sama



Indomie vs Mie Sedap

- **Pesaing Tidak Langsung:** penghasil produk yang berbeda, namun dalam sektor yang sama.



- *Phantom Competition*: persaingan antara penghasil produk atau jasa dalam sektor yang beda.

- **Masyarakat** → kelompok manapun yang memiliki kepentingan aktual ataupun potensial yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.



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 → faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola belanja konsumen.
- Lingkungan perekonomian 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.



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 sasaraannya, guna menjaga kestabilan produksi dan kestabilan harga produk yang dipasarkan



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