

Lingkungan Pemasaran

Apt.S.Ch Ari Widiastuti,S.Si.,M.Farm



Lingkungan Pemasaran

- adalah lingkungan perusahaan yang terdiri dari pelaku dan kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran. Perusahaan harus terus melakukan pengamatan secara terus menerus dan beradaptasi dengan lingkungan yang bersifat kompleks dan terus berubah-ubah. Dengan mempelajari lingkungan, perusahaan dapat menyesuaikan strategi perusahaan untuk memenuhi tantangan dan peluang pasar yang baru.

LINGKUNGAN MIKRO

Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari pelaku lain yang dekat dengan perusahaan dan bergabung untuk membentuk jaringan penghantar nilai perusahaan atau mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pelanggannya.

Lingkungan Mikro Perusahaan merupakan pelaku yang dekat dengan perusahaan dan memengaruhi kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggannya. Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari: perusahaan, pemasok, perantara, pemasaran, pasar, pelanggan, pesaing, dan **masyarakat**.

Perusahaan

- Dalam merancang rencana pemasaran, **manajemen pemasaran** memperhitungkan kelompok dalam perusahaan seperti manajemen puncak, keuangan, riset dan pengembangan, pembelian, operasi, akuntansi. Semua kelompok saling berhubungan membentuk lingkungan internal. Kelompok-kelompok ini bekerja sama secara harmonis untuk memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.

Pemasok

Pemasok membentuk hubungan penting dalam keseluruhan system penghantar nilai perusahaan. Pemasok menyediakan sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasanya. Masalah pemasok sangat mempengaruhi pemasaran karena apabila pemasok masalah akan mengurangi penjualan perusahaan dan mengurangi nilai kepuasan pelanggan.

Perantara Pemasaran

Perantara pemasaran membantu perusahaan mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produknya ke pembeli akhir. Perantara pemasaran meliputi penjual perantara, perusahaan distribusi fisik, agen jasa pemasaran, dan perantara keuangan.

- a. **Penjual perantara** adalah perusahaan saluran distribusi yang membantu perusahaan menemukan pelanggan atau melakukan penjualan untuk perusahaan. Penjual perantara meliputi pedagang grosir dan pengecer.
- b. **Perusahaan distribusi fisik** membantu perusahaan menyimpan dan memindahkan barang-barang perusahaan dari titik asalnya ke tempat tujuan.
- c. **Agen jasa pemasaran** adalah firma riset pemasaran, agen periklanan, perusahaan media, dan firma konsultan pemasaran yang membantu perusahaan menetapkan target dan mempromosikan produk perusahaan pada pasar secara tepat.

Pelanggan

- a. Perusahaan harus mempelajari lima jenis pasar pelanggan secara lebih dekat:
- b. Pasar Konsumen terdiri dari perorangan dan keluarga yang membelibarang dan jasa untuk konsumsi pribadi.
- c. Pasar Bisnis membeli barang dan jasa untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam proses produksi perusahaan.
- d. Pasar Penjual Perantara membeli barang dan jasa untuk dijual kembali demi mendapatkan laba.
- e. Pasar Pemerintah terdiri dari badan-badan pemerintah yang membeli barang dan jasa untuk menghasilkan pelayanan umum.
- f. Pasar Internasional terdiri dari para pembeli di negara lain, termasuk konsumen, produsen, penjual perantara, dan pemerintah.

Pesaing

Konsep pemasaran yang berhasil apabila perusahaan dapat menyediakan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar daripada pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus menyesuaikan pemasaran dengan kebutuhan konsumen sasaran. Perusahaan juga harus memiliki strategi penawaran yang lebih kuat dari penawaran pesaing dalam pikiran konsumen.

Masyarakat



Masyarakat adalah kelompok yang mempunyai potensi kepentingan atau kepentingan nyata, atau pengaruh pada kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya.

Lingkungan Makro

Lingkungan Makro perusahaan merupakan kekuatan sosial yang lebih besar yang memengaruhi lingkungan mikro perusahaan. Lingkungan makro perusahaan terdiri dari: Lingkungan demografis, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan budaya.



Lingkungan Demografis; Demografi adalah studi kependudukan manusia menyangkut ukuran, kepadatan, lokasi, usia, jenis kelamin, ras, lapangan kerja, dan data statistic lain. Lingkungan demografi menjadi minat utama perusahaan karena lingkungan demografis menyangkut masyarakat, dan masyarakat membentuk pasar.

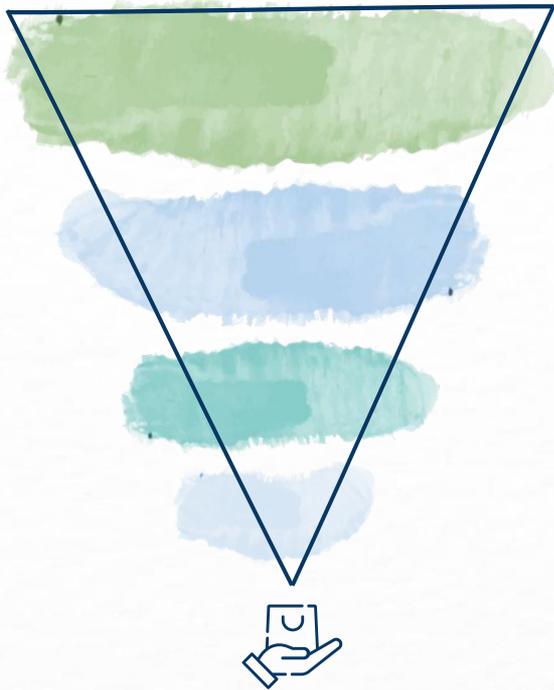
Lingkungan Ekonomi; Lingkungan ekonomi adalah faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola pengeluaran konsumen. Suatu bangsa mempunyai tingkat dan distribusi pendapatan yang sangat beragam. Sejumlah negara mempunyai *ekonomi subsisten*-negara mengkonsumsi hasil pertanian dan industrinya sendiri. Negara-negara menawarkan peluang pasar yang kecil. *Ekonomi industry*-menawarkan pasar yang kaya untuk berbagai jenis barang yang berbeda.

Lingkungan Alam; Lingkungan alam memperlihatkan kekurangan potensial dari bahan baku tertentu, biaya energi yang tidak stabil, tingkat populasi yang meningkat, dan gerakan “hijau” yang berkembang untuk melindungi lingkungan. Nur Fazadhila

Lingkungan Teknologi; Lingkungan teknologi adalah kekuatan yang menciptakan teknologi baru, menciptakan produk, dan peluang pasar, yang baru. Teknologi telah menciptakan benda-benda yang mengagumkan seperti antibiotic, pembedahan robotic, alat-alat elektronik mini, komputer, laptop, dan internet. Dengan adanya teknologi baru maka akan menciptakan pasar dan peluang baru.

Lingkungan Politik; Keputusan pemasaran sangat dipengaruhi oleh perkembangan-perkembangan dalam lingkungan politik. Lingkungan politik terdiri dari hukum, badan pemerintah, dan kelompok LSM yang mempengaruhi atau membatasi berbagai organisasi dan individu di dalam masyarakat tertentu.

Lingkungan Budaya; Lingkungan budaya terdiri dari institusi dan kekuatan lain yang mempengaruhi nilai dasar, persepsi, selera, dan perilaku masyarakat. Manusia tumbuh dalam masyarakat tertentu yang membentuk keyakinan dan nilai dasarnya. Karakteristik budaya yang mempengaruhi pengambilan keputusan pemasaran adalah: Keteguhan pada nilai-nilai budaya dan perubahan dalam nilai budaya sekunder.



Tugas

Tugas

1. Bagaimana pentingnya informasi bagi perusahaan
2. Bagaimana bagian-bagian Sistem informasi pemasaran