



## **LINGKUNGAN PEMASARAN**

Tugas utama manajemen pemasaran adalah membina hubungan baik dengan pelanggan yaitu dengan cara menciptakan nilai dan kepuasan bagi mereka. Untuk mewujudkan tugas tersebut manajer pemasaran perlu memperhatikan entitas atau lingkungan lain di dalam atau di luar perusahaan yang mempengaruhi dan mendukung rencana pemasaran perusahaan.

### **1. Lingkungan Mikro**

1. Perusahaan  
Departemen di dalam perusahaan yang meliputi; Manajemen puncak, keuangan, Litbang, pembelian, manufaktur dan akunting membentuk lingkungan internal dalam perusahaan. Dalam merancang rencana pemasaran manajer pemasaran harus mendapatkan persetujuan oleh manajemen puncak sebelum diimplementasikan. Manajer pemasaran harus mengkomunikasikan ke beberapa departemen tentang rencana pemasarannya.
2. Pemasok  
Menyediakan barang dan jasa kepada perusahaan. Manajer pemasaran harus melakukan pengawasan terhadap ketersediaan pasokan barang dan jasa.
3. Perantara Pemasaran  
Penjual, Perusahaan distribusi, agen jasa pemasaran dan perantara keuangan.
4. Pelanggan  
Pasar konsumen, pasar bisnis, pasar penjual, pasar pemerintah dan pasar internasional.
5. Pesaing  
Agar suatu perusahaan dapat berjaya dan eksis, harus mampu memberikan nilai dan kepuasan yang lebih dibanding dengan pesaing.
6. Masyarakat ;
  - Keuangan
  - Media
  - Pemerintah
  - Konsumen
  - Lokal
  - Umum
  - Internal

### **2. Lingkungan Makro**

1. Demografi  
Jumlah, usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, kepadatan, etnik, ras dll.
2. Ekonomi  
Menyangkut daya beli dan pola pembelian konsumen.
3. Alam  
Tanggapan konsumen terhadap produk yang dapat mempengaruhi sisi negatif dari lingkungan hayati. Keprihatinan terhadap bahaya polusi dan efek rumah kaca.



## PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN DAN S1 AKUNTANSI SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SELAMAT SRI (STIESS) KENDAL

---

### 4. Teknologi

Tren teknologi yang selalu berkembang pesat dan terbaru, akan menggantikan teknologi lama. Perusahaan harus bisa menyesuaikan terhadap kecenderungan tren produk.

### 5. Politik

- Pemerintah
- Undang – undang
- Tekanan kelompok

### 6. Budaya

## Referensi

Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar – dasar Pemasaran (Principles of Marketing)*, Prenhallindo, Jakarta, 1996.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Penerbit Erlangga, 1996