

BAB II PELUANG PASAR

2.1 LINGKUNGAN PEMASARAN

✂ Lingkungan Pemasaran dapat dibedakan :

2. Lingkungan Makro Perusahaan

Adalah terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dan yang mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro. Lingkungan Makro Perusahaan meliputi :

a. Lingkungan Kependudukan

- Pertumbuhan populai
- Distribusi umur populasi
- Pendidikan
- Jenis kelamin, dll.

b. Lingkungan Ekonomi Pasar

Adalah terdiri dari manusia yang mempunyai daya beli. Tinggi rendah daya beli ditentukan oleh 4 (empat) faktor :

- 1). Penghasilan
- 2). Tabungan
- 3). Harga
- 4). Kridit.

c. Lingkungan Fisik

Adalah para pemasar perlu menyadari ancaman-ancaman dan peluang-peluang yang berkaitan dengan ke 4 (empat) kecendrungan besar dalam lingkungan fisik yaitu :

- 1). Kekurangan bahan mentah di masa datang
- 2). Peningkatan biaya energi
- 3). Kenaikan tingkat pencemaran udara
- 4). Campur tangan pemerintah yang kuat dalam sumber daya alam.

d. Lingkungan Teknologi

Adalah para pemasar perlu mengamati kecendrungan berikut dalam teknologi :

- 1). Laju percepatan perubahan teknologi
- 2). Peluang pembaharuan yang tak terbatas
- 3). Anggaran biaya penelitian dan pengembangan pasar
- 4). Konsentrasi pada penyempurnaan kecil dan bukan penemuan yang besar
- 5). Pengaturan perubahan teknologi yang meningkat.

- e. Lingkungan Politik/Hukum
Adalah keputusan-keputusan pemasaran sangat dipengaruhi oleh perkembangan dari lingkungan politik/hukum.

- f. Lingkungan Sosial/Budaya
Adalah setiap orang dibesarkan dan dilahirkan dalam lingkungan kultur tertentu. Sikap dan adat kebiasaan seseorang tidaklah bersifat tetap melainkan berubah-ubah dengan berjalannya waktu.
Agar dapat selalu menyesuaikan produk perusahaan kebutuhan pasar, maka perbedaan pola tingkah laku harus menjadi perhatian.