

MAKALAH MANAJEMEN PEMASARAN
LINGKUNGAN PEMASARAN
(Disusun untuk Memenuhi Tugas Mata kuliah Manajemen Pemasaran)

Dosen Pengampu:

Dr. Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd.
Drs. Yon Rizal, M.Si.
Meyta Pritandhari, S.Pd., M.Pd.



Disusun Oleh:

Sherly Abelia Ananda	2213031026
Ade Rahma Putri	2213031029
Karima Aini Hanifa	2213031030

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Kami panjatkan puji syukur atas kehadirat-Nya, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya kepada kami, sehingga kami bisa menyelesaikan makalah mata kuliah Manajemen Pemasaran yang berjudul “Lingkungan Pemasaran”.

Kami ucapkan terima kasih kepada Ibu Meyta Pritandhari, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran yang telah memberikan tugas ini sehingga kami mendapatkan banyak sekali ilmu yang didapat selama proses pembuatan makalah. Serta terima kasih kepada teman-teman yang telah berpartisipasi dalam proses menyelesaikan makalah ini dari awal hingga akhir.

Kami menyadari seutuhnya bahwa makalah ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasanya. Oleh karena itu, kami menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca sehingga kami bisa melakukan perbaikan makalah ini agar menjadi makalah yang baik dan benar, serta dapat bermanfaat bagi semua orang yang membacanya.

Bandarlampung, 06 September 2025

Penulis, Kelompok 7

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan.....	2
II. PEMBAHASAN	3
2.1 Lingkungan Mikro.....	3
2.2 Lingkungan Makro	4
2.3 Analisis SWOT dalam Pemasaran	6
2.4 Analisis PESTEL.....	7
2.5 Globalisasi dan Pasar Internasional.....	10
2.6 Dampak Digitalisasi terhadap Lingkungan Pemasaran	12
III. PENUTUP	14
3.1 Kesimpulan.....	14
3.2 Saran	14
DAFTAR PUSTAKA	16

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, pemasaran menjadi salah satu aspek penting yang menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan, baik lingkungan internal maupun eksternal. Lingkungan pemasaran terdiri dari faktor mikro dan makro yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi strategi perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing (Rahman dan Castrawijaya, 2021).

Faktor mikro, seperti pemasok, perantara, pelanggan, pesaing, dan masyarakat, berperan besar dalam menentukan efektivitas strategi pemasaran perusahaan. Di sisi lain, faktor makro yang meliputi demografi, ekonomi, sosial budaya, politik, hukum, teknologi, dan lingkungan alam juga menjadi tantangan dan peluang yang harus diantisipasi dengan cermat (Muniarty, dkk., 2022). Ketidakmampuan perusahaan dalam memahami dinamika lingkungan tersebut dapat menyebabkan risiko penurunan kinerja dan hilangnya pangsa pasar.

Selain itu, perkembangan teknologi digital juga mengubah pola interaksi antara perusahaan dan konsumen. Digitalisasi membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan (Zahra, dkk., 2025). Oleh karena itu, memahami lingkungan pemasaran menjadi sangat penting agar strategi bisnis yang dirancang dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penulisan makalah ini adalah sebagai berikut:

1. Apa pengertian dan jenis-jenis lingkungan mikro?
2. Apa pengertian dan jenis-jenis lingkungan makro?
3. Apa yang di maksud dengan analisis SWOT dalam pemasaran?
4. Apa yang di maksud dengan analisis PESTEL dalam pemasaran?
5. Apa yang di maksud globalisasi dan pasar internasional?
6. Bagaimana dampak digitalisasi terhadap lingkungan pemasaran?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari penulisan makalah ini adalah mahasiswa mampu:

1. Menjelaskan pengertian dan jenis-jenis lingkungan mikro.
2. Menjelaskan pengertian dan jenis-jenis lingkungan makro.
3. Memahami analisis SWOT dalam pemasaran.
4. Memahami analisis PESTEL dalam pemasaran.
5. Memahami globalisasi dan pasar internasional.
6. Memahami dampak dari digitalisasi terhadap lingkungan pemasaran.

II. PEMBAHASAN

2.1 Lingkungan Mikro

Komponen yang berada dekat dengan bisnis dan dapat secara langsung memengaruhi kemampuan bisnis dalam memberikan layanan untuk pelanggan dan mencapai tujuan bisnisnya. Lingkungan pemasaran mikro merupakan faktor yang dapat dievaluasi dan dikendalikan oleh pemilik bisnis melalui pengembangan hubungan dan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Nofriansyah & Riofita terdapat bagian-bagian dari lingkungan pemasaran maksro yaitu, sebagai berikut:

- a. Pemasok merupakan perorangan dan perusahaan yang menyediakan sumber daya yang diperlukan bagi perusahaan dan pesaing untuk memproduksi barang dan jasa. Hal ini sejalan dengan pendapat Trihastuti (2021) bahwa pemasok adalah organisasi terpisah yang bekerja sama dengan organisasi tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.
- b. Perantara merupakan sebuah perusahaan yang membantu perusahaan lain dalam memasarkan, menjual, dan mendistribusikan produk mereka kepada konsumen akhir, seperti perantara keuangan, agen layanan pemasaran, dan perusahaan distribusi fisik.
- c. Pelanggan, menurut Rodhiah,dkk (2024) Pihak yang paling penting dan vital dalam lingkungan mikro bisnis adalah pelanggan. Tanpa pelanggan, tidak akan ada bisnis dalam lingkungan komersial. Pihak-pihak dalam bisnis perlu memantau pola pembelian pelanggan dan mengikuti perkembangan permintaan yang terus berubah.
- d. Pesaing merupakan perusahaan yang bersaing dengan berbagai pesaing, yang semuanya perlu diidentifikasi, dilacak, dan dikelola agar dapat memenangkan dan mempertahankan pelanggan.
- e. Publik Masyarakat Publik, sekelompok individu yang tertarik atau memiliki pengaruh terhadap kemampuan suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya.
- f. Klien, dengan bekerja sama dengan berbagai pemasok dan perantara, perusahaan dapat mendistribusikan produk dan layanannya ke pasar sasaran mereka.

Dengan memahami bagian-bagian dari lingkungan pemasaran mikro ini, pelaku bisnis dapat memperhatikan dengan cermat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi bisnis yang sedang dijalankan secara langsung dan tentunya dapat mengambil langkah untuk mengendalikan faktor-faktor pengaruhnya tersebut, agar bisnis yang sedang dijalankan sesuai dengan apa yang menjadi tujuannya dan dapat memaksimalkan laba.

2.2 Lingkungan Makro

Komponen eksternal yang memiliki dampak besar terhadap strategi pemasaran dan operasional tetapi berada di luar kendali langsung pelaku bisnis. Komponen ini selalu berdampingan dengan bisnis yang dijalankan. Menurut Rahman & Castrawijaya (2021) Lingkungan makro terdiri dari 6 bagian yaitu, sebagai berikut:

1. Lingkungan Demografi merupakan ilmu yang menggambarkan mengenai perubahan-perubahan suatu kependudukan dan memanfaatkan data-data statistic yang berasal dari data penduduk.
2. Lingkungan Ekonomi merupakan gambaran mengenai sirkulasi pendapatan, pengeluaran seseorang di setiap wilayah akan terlihat dari banyaknya tabungan, pinjaman, dan hutang yang dimiliki.
3. Lingkungan Alam berhubungan dengan penggunaan SDA(Sumber Daya Alam) yang secara terus-menerus sehingga, semakin habis dan menipis. Sebagai masyarakat harus bijak dalam memanfaatkan dan memberikan kolaborasi agar SDA dapat terus berkembang.
4. Lingkungan Teknologi, dengan adanya teknologi tidak hanya menjadi persaingan nasional namun menjadi persaingan internasional oleh karena itu, masyarakat atau pebisnis dituntut agar lebih kreatif dalam menciptakan inovasi produk maupun jasa.
5. Lingkungan Politik-Hukum dengan adanya lingkungan ini menjadi landasan tetap pada saat menjalankan suatu bisnis.
6. Lingkungan Sosial-Budaya dengan banyaknya budaya yang beragam, pebisnis harus dapat menyesuaikan dengan kebutuhan produk dan jasa dari masyarakat serta tidak menawarkan produk yang dilarang dalam suatu daerah.

Sedangkan menurut Muniarty,dkk (2022) 6 bagian dari lingkungan makro yaitu, sebagai berikut:

1. Lingkungan Alam
Jumlah sumber daya alam yang tidak memadai, yang dapat diklasifikasikan sebagai terbatas atau tak terbatas. Perusahaan yang menggunakan batu bara, emas, hutan, dan udara ke dalam kategori masing-masing akan diuntungkan dari klasifikasi sumber daya alam, tetapi hal ini akan berdampak negatif terhadap kelangsungan hidup generasi mendatang. Oleh karena itu, setelah sumber daya alam di lingkungan diekstraksi, sangat penting untuk mengelola lingkungan dengan serius guna melestarikannya.
2. Lingkungan Demografi
Populasi yang membentuk pasar merupakan keunggulan utama dari lingkungan demografis. Ukuran dan laju pertumbuhan populasi suatu kota atau wilayah dengan ciri-ciri tertentu seperti usia, etnis, rumah tangga, pendidikan, dan lainnya merupakan indikator yang digunakan dalam pemasaran, dan hal ini akan membuka peluang untuk keuntungan yang maksimal.
3. Lingkungan Ekonomi
Pendapatan, penetapan harga, utang, dan ketersediaan fasilitas kredit dengan harga yang wajar semuanya memiliki dampak yang signifikan terhadap daya beli masyarakat. Hal ini berkaitan dengan jumlah uang yang akan dibelanjakan oleh konsumen di lingkungan tersebut.
4. Lingkungan Teknologi
Dari tahun 2000 hingga saat ini, Internet of Things (IoT) telah membawa kemajuan signifikan dalam revolusi industri, termasuk komputasi awan, komputasi kognitif, sistem siber-fisik, dan lainnya. Dengan Mengingat kondisi yang telah disebutkan di atas, hal ini akan memudahkan banyak orang dalam berbisnis, mulai dari persiapan bahan baku atau bahan tambahan hingga desain produk, pengemasan, dan pengiriman barang.
5. Lingkungan Politik
Politik menjadi alat bagi para pelaku usaha untuk mencapai tujuan mereka. Politik sangat penting bagi dunia bisnis untuk menghasilkan keuntungan, namun pemasar perlu berhati-hati karena politisi dan pengusaha memiliki banyak kepentingan yang dipertaruhkan. Misalnya, peraturan yang dibuat tanpa berkonsultasi dengan konsumen atau pelaku bisnis dan yang dimaksudkan untuk menguntungkan kelompok tertentu.
6. Lingkungan Kebudayaan
Pelaku usaha dapat menentukan tingkat stabilitas suatu kelompok dan barang-barang apa yang perlu dipromosikan yang sesuai dengan tradisi dan nilai-nilai mereka dengan mempelajari kebudayaan lokal mereka.

Dari kedua pendapat menurut para ahli tersebut terdapat 6 bagian dari lingkungan makro yang mencakup Demografi, Ekonomi, Sosial, Budaya, Teknologi, dan

Politik. 6 bagian tersebut menjadi perhatian yang cukup serius untuk pelaku bisnis, meskipun lingkungan eksternal atau lingkungan makro tersebut tidak dapat dikendalikan secara langsung oleh pelaku usaha namun, perlu diperhatikan dalam manajemen pemasaran suatu bisnis.

2.3 Analisis SWOT dalam Pemasaran

Analisis SWOT dalam pemasaran merupakan sebuah metode yang digunakan dalam perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan, sehingga nantinya dapat dirumuskan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini diperkuat dengan pendapat Safitri,dkk., (2024) yang menyatakan bahwa analisis SWOT merupakan sebuah proses untuk mengenali berbagai faktor secara terstruktur untuk merumuskan strategi yang tepat dan mengimplementasikan strategi bisnis yang optimal. Menurut Rangkuti (dalam Putra, 2017) Analisis SWOT adalah suatu analisis yang berlandaskan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Selain itu, menurut Nazarudin (2020) Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategi yang berfungsi untuk menilai faktor-faktor yang mempengaruhi pencapaian tujuan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Menurut Kloster (dalam Indah, 2015) teknik analisis SWOT yang digunakan dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Analisis *Strengths* (Kekuatan)

Setiap perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap keunggulan dan kelemahannya dengan membandingkannya pada pesaing. Evaluasi ini dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti teknologi, modal keuangan, kemampuan produksi, kekuatan dalam pemasaran, serta jumlah dan loyalitas pelanggan yang dimiliki. Strength atau kekuatan adalah keahlian dan kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan, seperti brand nama yang terkenal, hak paten, reputasi yang baik dan market share yang relatif besar.

2. Analisis *Weakness* (Kelemahan)

Kondisi perusahaan dalam menghadapi persaingan dapat ditandai dengan adanya keterbatasan dan kelemahan, meskipun tetap memiliki kemampuan dalam menguasai pasar, sumber daya, serta keahlian tertentu. Kelemahan

yang sering dihadapi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya biasanya dapat berupa kurangnya sarana dan prasarana, rendahnya kemampuan manajerial, keterampilan pemasaran yang tidak sejalan dengan kebutuhan pasar, produk yang kurang diminati konsumen, hingga perolehan laba yang tidak memadai.

3. Analisis *Opportunity* (Peluang)

Setiap perusahaan tentunya memiliki perbedaan dirinya dengan perusahaan lain. Peluang ini dianggap sebagai faktor yang berasal dari luar lingkungan perusahaan yang dapat menjadi potensi dalam meningkatkan laba, market share atau pertumbuhan. Contoh dari opportunity yaitu kondisi perekonomian yang membaik, sehingga dapat meningkatkan daya beli masyarakat. Selain itu juga, teknologi yang baru memungkinkan produksi menjadi lebih efisien atau meningkatkan kualitas produk.

4. Analisis *Threats* (Ancaman)

Ancaman adalah halangan dalam perusahaan untuk mencapai sebuah laba atau memperluas pasar. Misalnya pesaing yang semakin lancar, munculnya barang pengganti, konsumen mengurangi konsumsinya, adanya peraturan baru dari pemerintah, dan trend atau perubahan sosial yang tidak menguntungkan perusahaan.

2.4 Analisis PESTEL

Analisis PESTEL merupakan kerangka yang digunakan untuk menelaah faktor-faktor lingkungan makro yang memengaruhi perusahaan. Hasil analisis ini membantu mengidentifikasi ancaman dan kelemahan yang kemudian diintegrasikan ke dalam analisis SWOT. Menurut Putra, dkk., (2024) Analisis PESTEL adalah cara strategis yang digunakan perusahaan untuk mengevaluasi dan memahami berbagai faktor di luar perusahaan yang bisa memengaruhi hasil kerja dan kebijakan bisnis mereka. PESTEL adalah singkatan yang menggambarkan enam aspek utama, yaitu Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Ekologi, dan Legal. Analisis ini membantu perusahaan mengenali dan mempelajari faktor-faktor di luar kendali perusahaan, tetapi bisa memengaruhi berjalannya bisnis dalam jangka waktu yang lama. Dengan memahami dan mengenali faktor-faktor ini, perusahaan bisa mengantisipasi perubahan di sekitar, mengelola risiko, serta memanfaatkan peluang yang ada untuk mencapai tujuan strategis perusahaan.

Berikut penjelasan mengenai faktor-faktor eksternal terkait PESTEL menurut Putra, dkk., (2024):

1. Faktor politik dalam analisis PESTLE melibatkan pengevaluasian dampak dari kebijakan pemerintah, stabilitas politik, peraturan perdagangan internasional, serta isu-isu lain yang terkait dengan keputusan dan kebijakan pemerintah. Perubahan dalam kebijakan pajak, undang-undang lingkungan, dan stabilitas politik di suatu negara dapat langsung memengaruhi cara bisnis beroperasi, baik berupa dampak positif maupun negatif. Contohnya, perubahan aturan lingkungan yang lebih ketat bisa membuat biaya operasional perusahaan meningkat, terutama bagi perusahaan yang belum menerapkan praktik bisnis berkelanjutan.
2. Faktor ekonomi berkaitan dengan kondisi ekonomi secara makro yang bisa memengaruhi bisnis, seperti inflasi, suku bunga, pertumbuhan ekonomi, tingkat pengangguran, dan perubahan nilai tukar mata uang. Kondisi ekonomi yang tidak stabil, baik global maupun lokal, dapat memengaruhi kemampuan beli masyarakat, permintaan pasar, dan biaya produksi, yang seluruhnya berpengaruh pada hasil keuangan perusahaan. Contoh lainnya adalah saat terjadi resesi, permintaan produk cenderung turun, sedangkan suku bunga yang tinggi dapat meningkatkan biaya pinjaman dan investasi perusahaan.
3. Faktor sosial mencakup demografi, budaya, nilai-nilai sosial, dan tren perilaku konsumen. Perubahan pada faktor sosial seperti makin tingginya kesadaran lingkungan, urbanisasi, atau perubahan gaya hidup dapat memengaruhi selera dan keinginan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Misalnya, semakin tingginya kesadaran masyarakat tentang isu keberlanjutan dan dampak lingkungan telah mendorong banyak perusahaan untuk beralih ke praktik bisnis yang lebih hijau dan ramah lingkungan.
4. Faktor Teknologi mengukur bagaimana perkembangan teknologi memengaruhi industri dan bisnis tertentu. Kemajuan teknologi bisa membuka peluang baru untuk berinovasi, meningkatkan efisiensi kerja, serta membuka pasar yang lebih luas. Namun, teknologi juga bisa menjadi hambatan bagi perusahaan yang tidak cepat mengadopsi perubahan atau terganggu oleh inovasi baru yang mengubah cara berbisnis. Contohnya, kemajuan teknologi digital dan otomatisasi sudah mengubah banyak bidang, sehingga perusahaan perlu terus berinvestasi dalam riset dan pengembangan.
5. Faktor Legal atau Hukum dalam PESTEL adalah tentang analisis dampak dari peraturan, undang-undang, dan persyaratan hukum yang ada di industri tertentu. Perusahaan wajib mematuhi hukum yang berlaku, dan perubahan dalam aturan bisa menciptakan tantangan atau peluang baru. Misalnya, perubahan undang-undang soal ketenagakerjaan atau kebijakan perlindungan konsumen bisa mempengaruhi cara bisnis berjalan serta hubungan dengan karyawan dan pelanggan.
6. Faktor Lingkungan menekankan pentingnya memperhatikan isu-isu lingkungan seperti perubahan iklim, kelangsungan sumber daya, serta regulasi lingkungan yang ketat. Dalam dunia yang semakin peduli pada

keberlanjutan, perusahaan harus memikirkan dampak lingkungan dari operasional mereka, bukan hanya untuk memenuhi aturan, tetapi juga untuk menjawab harapan konsumen yang semakin peduli lingkungan. Faktor lingkungan juga bisa memengaruhi ketersediaan bahan baku dan biaya produksi.

Selanjutnya menurut Putra, dkk., (2024) tujuan dari analisis PESTEL yaitu:

1. Untuk membantu perusahaan mengenali peluang dan ancaman dari luar, perusahaan bisa menganalisis beberapa faktor seperti politik, ekonomi, sosial, teknologi, hukum, dan lingkungan. Dengan melihat faktor-faktor ini, perusahaan bisa memahami tren dan perubahan yang bisa memengaruhi bisnis mereka, baik itu positif maupun negatif. Contohnya, perusahaan bisa menemukan pasar baru karena perubahan jumlah penduduk atau menghadapi risiko karena aturan lingkungan yang semakin ketat.
2. Pengembangan Strategi yang Lebih Tepat. Analisis PESTEL memberikan pemahaman yang diperlukan untuk menciptakan strategi bisnis yang lebih tepat dan bisa beradaptasi dengan perubahan di luar perusahaan. Dengan memahami kondisi di mana perusahaan beroperasi, para manajer dapat membuat strategi yang mempertimbangkan faktor-faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah atau kemajuan teknologi. Ini memungkinkan perusahaan lebih siap beradaptasi dengan perubahan pasar yang terus berubah.
3. Pengambilan Keputusan yang Lebih Informasi. Dalam hal ini analisis PESTLE membantu dalam pemutusan keputusan yang lebih baik berdasarkan informasi yang lengkap. Dengan memahami faktor-faktor luar yang mempengaruhi bisnis, para pengambil keputusan dapat mengevaluasi risiko dan peluang secara lebih baik. Ini penting agar bisa menghindari kejutan dari perubahan pasaran atau peraturan yang tiba-tiba. Misalnya, dengan menganalisis PESTLE, perusahaan bisa menentukan apakah perlu memperluas bisnis ke pasar baru atau menunda peluncuran produk.
4. Memahami Dinamika Pasar yang Lebih Luas. Melalui analisis PESTEL, perusahaan bisa memahami bagaimana faktor-faktor luar saling terkait dan memengaruhi pasar secara keseluruhan. Ini sangat penting bagi perusahaan yang beroperasi di berbagai negara atau sektor berbeda, karena situasi politik, ekonomi, dan sosial bisa sangat berbeda. Dengan memahami dinamika ini, perusahaan bisa menyesuaikan bisnisnya untuk memenuhi kebutuhan pasar tertentu dan mengurangi risiko yang ada.
5. Mempersiapkan Diri untuk Perubahan di Masa Depan. Analisis PESTEL juga membantu perusahaan dalam persiapan menghadapi perubahan di masa depan. Dengan menganalisis tren yang sedang terjadi, perusahaan bisa memprediksi perubahan di lingkungan luar dan merencanakan langkah-langkah yang perlu diambil agar tetap kompetitif. Misalnya, dengan mengenali tren regulasi lingkungan, perusahaan bisa mulai berinvestasi

- dalam teknologi ramah lingkungan untuk mengurangi dampak lingkungan dan memenuhi aturan yang mungkin lebih ketat di masa depan.
6. Mendukung Inovasi dan Adaptasi. PESTEL mendorong perusahaan untuk selalu memantau perubahan di lingkungan luar yang bisa mendorong inovasi atau adaptasi dalam operasional. Misalnya, kemajuan teknologi baru bisa memberi peluang bagi perusahaan untuk menerapkan metode produksi yang lebih efisien atau meluncurkan produk inovatif yang sesuai dengan selera konsumen yang berubah.

2.5 Globalisasi dan Pasar Internasional

Globalisasi adalah suatu proses integrasi internasional yang muncul karena adanya pertukaran pandangan dunia, ide, produk, dan berbagai aspek budaya. Secara etimologis, istilah globalisasi berasal dari bahasa Inggris *globalize* yang berarti universal atau menyeluruh. Penambahan imbuhan “*ization*” pada kata globalisasi menyiratkan adanya proses yang mendunia. Dengan demikian, globalisasi dapat dipahami sebagai proses penyebaran berbagai hal, seperti informasi, pemikiran, gaya hidup, dan teknologi, ke seluruh penjuru dunia. Terjadinya globalisasi dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain perkembangan internet, kemajuan infrastruktur komunikasi dan transportasi, serta program pertukaran pelajar. Secara umum, globalisasi berkaitan erat dengan perubahan besar di bidang ekonomi, industri, gaya hidup, dan berbagai aspek kehidupan lainnya (Wijoyo, dkk., 2020).

Menurut Anthony Giddens (dalam Widianti 2022), globalisasi diartikan sebagai intensifikasi hubungan sosial yang mendunia, yang menghubungkan peristiwa di satu tempat dengan tempat lain, sehingga menyebabkan perubahan pada keduanya. Hal ini juga diungkapkan oleh George Ritzer (dalam Azkia 2019), yang menyatakan bahwa era globalisasi ditandai dengan munculnya berbagai inovasi di bidang komunikasi. Globalisasi dapat terjadi karena dipicu oleh beberapa faktor. Menurut pada pengertian yang telah dijelaskan sebelumnya, faktor penyebab globalisasi antara lain: (1) Perkembangan teknologi informasi dan transportasi yang memudahkan transaksi perdagangan antarnegara, misalnya

melalui bisnis *e-commerce*; (2) Kerja sama ekonomi internasional yang memungkinkan negara-negara membuat kesepakatan perdagangan, sehingga globalisasi berlangsung secara berkelanjutan; (3) Kemudahan pengiriman barang dan jasa antarnegara, yang membuat produk asing lebih mudah masuk dan diterima oleh masyarakat; (4) Berkurangnya konflik antarnegara seiring meningkatnya kesadaran akan pentingnya hubungan internasional; serta (5) Menipisnya sumber daya alam tertentu, seperti minyak bumi dan logam mulia, yang mendorong negara-negara untuk berinvestasi di luar negeri, contohnya investasi tambang emas Freeport di Papua yang dikelola oleh pihak asing.

Globalisasi pada hakikatnya merupakan proses mendunia yang ditandai dengan meningkatnya integrasi antarnegara melalui pertukaran informasi, ide, teknologi, produk, serta budaya. Proses ini mendorong perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama pada bidang ekonomi, industri, dan gaya hidup masyarakat.

Terjadinya globalisasi dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan transportasi, kerja sama ekonomi internasional, kemudahan pengiriman barang dan jasa, menurunnya konflik antarnegara, serta keterbatasan sumber daya alam. Faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan memperkuat arus globalisasi, sehingga hubungan antarnegara semakin erat dan saling bergantung dalam konteks pasar internasional.

Pasar internasional adalah tempat di mana barang-barang dari sejumlah negara dapat diperdagangkan. Pemasaran internasional memberikan sejumlah keuntungan bagi perusahaan yang ingin memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan pendapatan, sekaligus membangun eksistensi secara global. Ada beberapa cara yang dapat ditempuh dalam pelaksanaan pemasaran internasional, antara lain melalui ekspor, usaha patungan, lisensi, dan waralaba (Aisyah dan Mawardi, 2017).

Menurut Purwoko (2024), strategi yang dapat diterapkan dalam memasuki pasar internasional antara lain:

1. Penetapan tujuan, yaitu menetapkan tujuan jangka pendek dan jangka panjang ketika perusahaan memutuskan untuk memasuki pasar internasional;
2. Pemilihan pasar sasaran, yaitu menentukan pasar yang tepat berdasarkan hasil riset pasar yang mendalam dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar yang dipilih.
3. Keterlibatan dengan pasar, yaitu menggunakan berbagai strategi pemasaran dan distribusi untuk memperkuat keberadaan merek dan mendapatkan posisi yang baik di pasar.
4. Penyesuaian dan inovasi, yaitu meningkatkan pengalaman pelanggan melalui produk yang disesuaikan dengan kebutuhan sambil terus berinovasi agar dapat bersaing di pasar internasional yang dinamis.

Menurut Madyasari dan Yuliani (2023), terdapat beberapa tantangan dalam menghadapi pasar internasional, yaitu:

1. Perubahan kebijakan pemerintah, karena setiap negara memiliki peraturan yang berbeda sehingga perusahaan perlu memahami aturan yang berlaku.
2. Perbedaan komersialisasi, karena strategi komersialisasi tidak selalu sama di setiap negara, sehingga perusahaan harus menyesuaikan cara komunikasi dan metode bisnis yang digunakan.
3. Perbedaan budaya bisnis, mengingat budaya yang berlaku di negara tujuan berbeda dengan budaya asal perusahaan, sehingga adaptasi menjadi hal yang penting dilakukan.
4. Persaingan yang semakin ketat, karena tingkat persaingan yang tinggi di pasar internasional mengharuskan perusahaan untuk terus melakukan inovasi demi menjaga daya saing.

2.6 Dampak Digitalisasi terhadap Lingkungan Pemasaran

Menurut Sukmana (dalam Raza 2020), digitalisasi adalah proses media dari bentuk tercetak, audio, maupun video menjadi bentuk digital. Digitalisasi dilakukan untuk membuat arsip dokumen bentuk digital. Digitalisasi memerlukan peralatan seperti komputer, scanner, operator media sumber dan software pendukung. Selanjutnya, menurut Zahra, dkk., (2025), digitalisasi membawa berbagai dampak positif dalam lingkungan pemasaran. Pertama, teknologi digital memberikan perusahaan kemampuan untuk menargetkan audiens secara lebih akurat berdasarkan faktor demografis dan preferensi,

sehingga strategi kampanye bisa lebih relevan. Kedua, pemasaran digital mampu memperluas jangkauan pasar dengan menghilangkan batasan geografis, sehingga memungkinkan bisnis, termasuk UMKM, untuk bersaing secara lebih setara dengan perusahaan-perusahaan besar. Ketiga, digitalisasi juga meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen melalui media sosial dan platform online, sehingga perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih personal dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Keempat, penerapan teknologi digital juga mendorong peningkatan efisiensi operasional, mengurangi biaya pemasaran konvensional, dan membuka peluang baru untuk pengembangan bisnis dalam persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa digitalisasi memiliki peran penting dalam memperkuat strategi pemasaran perusahaan. Tidak hanya meningkatkan efektivitas penargetan dan memperluas jangkauan, tetapi juga mendorong interaksi yang lebih dekat dengan konsumen, sekaligus membantu perusahaan mengelola biaya dengan lebih efisien. Hal ini menjadikan digitalisasi sebagai salah satu faktor kunci yang perlu dimanfaatkan oleh perusahaan untuk tetap kompetitif di era modern.

III. PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa lingkungan pemasaran terdiri dari dua jenis yaitu lingkungan makro dan lingkungan mikro, yang dimana kedua nya dapat mempengaruhi keberlangsungan usaha bisnis. Lingkungan mikro meliputi pemasok, perantara, pelanggan, dan pesaing. Sedangkan lingkungan makro meliputi demografi, ekonomi, sosial, budaya, teknologi, dan politik.

Selain itu, analisis SWOT dan PESTEL menjadi alat penting bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat, melalui beberapa identifikasi seperti kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, serta dapat mengetahui faktor eksternal yang dapat mempengaruhi bisnis. Globalisasi dan pasar internasional dapat membuka peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan, tetapi dengan adanya digitalisasi dapat memberikan kemudahan dalam menjangkau konsumen, meningkatkan efisiensi operasional, serta mendorong inovasi pemasaran. Dengan demikian, pemahaman menyeluruh terhadap lingkungan pemasaran, baik internal maupun eksternal menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing dan kelanjutan usaha di era global dan digital saat ini.

3.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Bagi Perusahaan, penting untuk selalu melakukan pemantauan terhadap perubahan lingkungan eksternal, seperti tren teknologi, kebijakan pemerintah,

maupun kondisi sosial ekonomi, sehingga dapat menyesuaikan strategi pemasaran secara efektif.

2. Bagi Pelaku Usaha dan UMKM, diharapkan dapat memanfaatkan digitalisasi untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun interaksi yang lebih dekat dengan konsumen.
3. Bagi Pemerintah, sebagai pemangku kebijakan perlu menciptakan regulasi yang kondusif agar perusahaan dapat lebih mudah berinovasi, bersaing secara sehat, dan beradaptasi dengan dinamika globalisasi serta digitalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Azkia, L. 2019. Globalisasi Sebagai Proses Sosial dalam Teor-Teori Sosial. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 8(1), 13-27.
- Aisyah, N., & Mawardi, M. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Internasional pada Produk Revoluzio (Studi pada PT Beon Intermedia). *Jurnal. Adm. Bisnis S1 Univ. Brawijaya*, 44(1).
- Indah, D. R. 2015. Analisis SWOT pada Saqinah Swalayan di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 4(1), 279-293.
- Madyasari, A. Y., & Yuliani. 2023. Tantangan Etika Dalam Bisnis Internasional Yang Penuh Persaingan di Era Globalisasi. *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi*, 15(2), 238-251.
- Muniarty, P., Hasan, S., Patimah, S., Hadmandho, T. C., Butarbutar, D. J. A., Pratisti, C., & Sihombing, C. M. 2022. Manajemen Pemasaran. PT.Global Eksekutif Teknologi. Sumatera Barat
- Nofriansyah, E., & Riofita, H. 2024. Pengaruh Lingkungan Pemasaran Makro Dan Mikro Terhadap Strategi Bisnis Epson. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(4), 219-224.
- Purwoko, P. 2024. Manajemen pemasaran internasional. Yogyakarta: Sulur Pustaka.
- Putra, I. G. 2017. Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan Pada UD. Kacang Sari di Desa Tamblang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 397-406.
- Putra, J. E., Tubalawony, J., & Desembrianita, E. 2024. *Manajemen Pemasaran Berkelanjutan*. Jawa Barat: PT. Arunika Aksa Karya.
- Rahman, M. H., & Castrawijaya, C. 2021. Manajemen pemasaran. Jakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah
- Rodhiah, R., Karyo, D., & Lauren, O. 2024. Pelatihan Analisis Lingkungan Mikro Usaha Percetakan di Jakarta. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sultan Indonesia*, 1(2), 54-61.

- Trihastuti, A. E. 2021. Manajemen Pemasaran Plus++. Yogyakarta: Deepublish.
- Raza, E., & Komala, A. L. (2020). Manfaat dan dampak digitalisasi logistik di era industri 4.0. *Jurnal Logistik Indonesia*, 4(1), 49-63.
- Safitri, Z., El, W., Sitorus, V. P., & Noviyanti, I. (2024). Analisis SWOT terhadap Pengembangan Startegi Bisnis Pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 140-153.
- Wijoyo, Hadion, Denok Sunarsih, Yoyok Cahyono, dan Irjus Indrawan. 2020. Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Widianti, F. D. 2022. Dampak globalisasi di negara Indonesia. *JISP (Jurnal Inovasi Sektor Publik)*, 2(1), 73-95.
- Zahra, A., Rohilah, I., Elasifa, M., & Derajat, S. P. 2025. Peran Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Di Era Industri 4.0. Krakatau (*Indonesian of Multidisciplinary Journals*), 3(1), 202-212.