

PENGARUH LINGKUNGAN PEMASARAN MAKRO DAN MIKRO TERHADAP STRATEGI BISNIS EPSON

Erival Nofriansyah ¹, Hendra Riofita ²

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasyim Riau

Correspondence		
e-mail: Email: erivalnofriansyah@gmail.com , hendrariofita@gmail.com		No. Telp:
Submitted: 2 Desember 2024	Accepted: 5 Desember 2024	Published: 13 Desember 2024

ABSTRAK

Artikel ini membahas pengaruh lingkungan pemasaran makro dan mikro terhadap strategi bisnis Epson. Dalam konteks global yang semakin kompetitif, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor eksternal dan internal sangat penting bagi perusahaan. Lingkungan pemasaran makro meliputi aspek ekonomi, sosial, teknologi, politik, dan hukum yang mempengaruhi keputusan strategis Epson. Sementara itu, lingkungan mikro mencakup faktor-faktor seperti pelanggan, pemasok, pesaing, dan distributor yang berdampak langsung pada operasional dan strategi pemasaran perusahaan. Artikel ini mengeksplorasi bagaimana Epson mengadaptasi strategi bisnisnya untuk memanfaatkan peluang dan menghadapi tantangan dalam kedua lingkungan tersebut. Temuan menunjukkan bahwa keberhasilan Epson sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen, serta strategi inovasi yang berkelanjutan. Artikel ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi praktisi bisnis dan akademisi tentang pentingnya analisis lingkungan dalam merumuskan strategi yang efektif.

Kata Kunci: Lingkungan, Epson, Strategi

ABSTRACT

This article discusses the influence of macro and micro marketing environments on Epson's business strategy. In an increasingly competitive global context, a deep understanding of external and internal factors is essential for companies. The macro marketing environment includes economic, social, technological, political, and legal aspects that influence Epson's strategic decisions. Meanwhile, the micro environment includes factors such as customers, suppliers, competitors, and distributors that have a direct impact on the company's operations and marketing strategies. This article explores how Epson adapts its business strategy to capitalize on opportunities and address challenges in both environments. The findings suggest that Epson's success is greatly influenced by its ability to adapt to changing markets and consumer needs, as well as its continuous innovation strategy. This article is expected to provide insight for business practitioners and academics on the importance of environmental analysis in formulating effective strategies.

Keywords: Environment, Epson, Strategy

A. Pendahuluan

Lingkungan pemasaran diartikan sebagai kekuatan yang ada di dalam dan diluar perusahaan yang memengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan produk-produk Epson yang ada. Lingkungan pemasaran juga diartikan sebagai kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi-transaksi yang berhasil dengan nasabah sarannya. Dalam praktiknya secara umum lingkungan pemasaran di bagi menjadi dua, yaitu lingkungan mikro dan lingkunganmakro. Lingkungan mikro adalah kekuatan yang dekat dengan bank yang memengaruhi kemampuan bank yang bersangkutan dalam melayani para pelanggannya.

Strategi merupakan alat agar bisa untuk mencapai tujuan perusahaan dalam hubungannya dengan tujuan dimasa yang akan datang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang bertugas untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersbut. Pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan yang menciptakan

kepuasan pelanggan sambil mendatangkan laba dengan membangun hubungan dengan para pelanggan. Departemen pemasaran tidak dapat bekerja sendiri untuk mencapai sasaran itu, melainkan harus bekerja sama dengan departemen-departemen lain yang ada dalam perusahaan.

1. Lingkungan Pemasaran

Kondisi Era digital telah menyaksikan kemajuan signifikan diberbagai aspek kehidupan, menuju arah yang semakin terdigitalisasi. Lingkungan pemasaran sangat menentukan kesuksesan dari pemasaran. Menurut Philip Kotler, lingkungan pemasaran terdiri dari pelaku- pelaku dan kekuatan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi-transaksi dan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan sarannya. Karena lingkungan pemasaran sering berubah-ubah, pemasar akan menggunakan informasi dan penelitian pemasaran untuk menelitinya dan membuat sistem pengamanan dini, untuk merevisi strategi pemasaran pada saat yang tepat.

Lingkungan Pemasaran dapat dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

a. Lingkungan Makro

Lingkungan makro merupakan kekuatan masyarakat yang secara luas mempengaruhi seluruh lingkungan mikro pemasaran perusahaan, yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap pemasaran, seperti: semua pihak dan kekuatan yang mempengaruhi operasi dan prestasi perusahaan. Lingkungan makro perusahaan terdiri dari enam kekuatan utama, yaitu demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan budaya.

1. Lingkungan Demografi, adalah lingkungan yang paling berpengaruh dalam lingkungan pemasaran makro karena orang lah yang membentuk pasar. Faktanya, pertumbuhan demografi terus mengalami peningkatan sehingga hal ini dapat menjadi peluang ataupun ancaman bagi perusahaan.
2. Lingkungan Bisnis, Pola pembelanjaan dan daya beli konsumen akan dipengaruhi oleh kondisi ekonomi saat ini. Secara umum, daya beli tersebut tergantung pada harga, tabungan, kredit, dan pendapatan saat itu. Oleh karena itu, pemasar harus memperhatikan pendapatan pelanggan dan pola pengeluaran mereka.
3. Lingkungan Alam, Kemerosotan kondisi lingkungan alam telah menjadi isu yang dihadapi dunia tahun 2000-an. Sebagai contoh, di Eropa Barat, partai-partai hijau dengan bersemangat telah mendesak tindakan untuk mengurangi populasi industri.
4. Lingkungan Teknologi, terdiri dari kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi teknologi baru, penciptaan produk baru dan peluang- peluang pasar baru. Oleh sebab itu pemasar harus memperhatikan trend-trend teknologi dewasa ini.
5. Lingkungan Politik, perkembangan politik juga memengaruhi keputusan pemasaran. Lingkungan ini dibentuk oleh undangundang, lembaga pemerintah, dan kelompok penekan yang memengaruhi dan membatasi individu dan organisasi di masyarakat. Di antara kecenderungan politik utama yang mempengaruhi manajemen pemasaran adalah undang-undang yang mengatur perusahaan, perubahan undang-undang, dan munculnya organisasi pendukung penting publik.
6. Kondisi Budaya, lembaga dan kekuatan lain merupakan lingkungan budaya, atau budaya. Lembaga-lembaga ini memengaruhi nilai-nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku masyarakat. Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang dapat mengidentifikasi dan bereaksi secara menguntungkan terhadap kebutuhan dan kecenderungan lingkungannya yang belum terpenuhi.

Ada banyak orang dan bisnis yang dapat membuat solusi baru untuk kebutuhan yang belum terpenuhi, bahkan dalam ekonomi yang berkembang lambat.

b. Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro merupakan pekerjaan manajemen pemasaran dalam membangun hubungan konsumen dengan membuat nilai dan kepuasan. Lingkungan mikro terdiri dari pelaku-pelaku dalam perusahaan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani pasar. Lingkungan mikro tersebut adalah:

1. Pemasok, adalah perusahaan bisnis dan individu-individu yang menyediakan sumber daya yang di perlukan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa.
2. Perantara pemasaran, adalah perusahaan yang membantu perusahaan lain dalam promosi, penjualan dan pendistribusian barang-barang ke pembeli akhir. Perantara pemasaran meliputi perantara (Middle-man), perusahaan distribusi fisik, agen jasa pemasaran dan perantara keuangan.
3. Publik Masyarakat Publik adalah sekelompok orang yang memiliki kepentingan potensial atau mempengaruhi kemampuan bisnis untuk mencapai tujuannya.
4. Klien, perusahaan dapat memasok barang dan jasanya kepada pasar sasarannya dengan berkolaborasi dengan berbagai pemasok dan perantara.
5. Pesaing, perusahaan jarang hanya menjual ke suatu pasar pelanggan tertentu sendiri; sebaliknya, mereka bersaing dengan banyak pesaing, yang harus diidentifikasi, dipantau, dan ditangani untuk memperoleh dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

B. Pembahasan

1. Lingkungan Makro

Lingkungan makro dalam konteks Epson meliputi beberapa aspek yang mempengaruhi operasional dan strategi bisnis perusahaan. Berikut adalah penjelasan tentang lingkungan makro yang relevan dengan Epson:

a. Lingkungan demografi

- 1) Studi Kependudukan: Ukuran, kepadatan, lokasi, usia, jenis kelamin, ras, lapangan kerja, dan data statistik lainnya adalah komponen dari demografi. Karena masyarakat membentuk pasar, lingkungan demografi sangat penting. Epson dapat mempertimbangkan demografi konsumen saat membuat produk yang sesuai dengan usia, jenis kelamin, dan lokasi geografis.

b. Lingkungan Ekonomi

- 1) Faktor-faktor ekonomi: Tingkat dan distribusi pendapatan, ekonomi subsisten, dan ekonomi industri adalah beberapa faktor ekonomi yang memengaruhi pola pengeluaran konsumen dan daya beli mereka. Dengan menawarkan produk yang lebih hemat biaya dan ramah lingkungan, Epson telah mengubah strategi pemasarannya untuk memanfaatkan peluang pasar yang kaya di negara-negara dengan ekonomi industri yang berkembang.

c. Lingkungan Alam

- 1) Kekurangan Bahan Baku: Lingkungan alam menunjukkan kekurangan potensial dari bahan baku tertentu, biaya energi yang tidak stabil, tingkat populasi yang meningkat, dan gerakan “hijau” yang berkembang untuk melindungi lingkungan. Epson telah berkomitmen untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dengan mengembangkan produk yang lebih ramah lingkungan. Contohnya, teknologi bebas

panas pada printer Epson menghilangkan panas dari proses pencetakan, sehingga konsumsi listrik jauh lebih sedikit dibandingkan dengan printer laser.

d. Lingkungan Teknologi

- 1) Kekuatan Teknologi: Persekitaran teknologi menghasilkan produk, teknologi, dan peluang pasar yang baru. Antibiotik, robot pembedahan, mini alat elektronik, komputer, laptop, dan internet adalah beberapa contoh produk yang mengagumkan yang telah diciptakan oleh kemajuan teknologi. Epson terus mendukung inovasi yang akan mengubah dunia dengan menggunakan teknologi yang efisien, sederhana, dan presisi. Untuk ilustrasi, penggunaan sistem inkjet Piezoelektrik pada printer tekstil digital membantu produsen tekstil mengurangi jumlah bahan limbah yang dihasilkan hingga 95%.

e. Lingkungan Politik

- 1) Keputusan Pemasaran: Lingkungan politik terdiri dari badan pemerintah, LSM, dan hukum yang mempengaruhi atau membatasi berbagai organisasi dan individu di masyarakat. Keputusan pemasaran sangat dipengaruhi oleh perubahan politik. Epson ingin mengubah cara bisnis berjalan dan mendukung ekonomi sirkular dengan bekerja sama dengan pemerintah dan kelompok lain untuk membuat solusi yang lebih baik bagi lingkungan.

f. Lingkungan Budaya

- 1). Institusi dan Kekuatan: Lingkungan budaya terdiri dari institusi dan kekuatan lain. Kekuatan-kekuatan ini memengaruhi nilai-nilai fundamental, persepsi, selera, dan perilaku masyarakat. Keteguhan pada nilai budaya dan perubahan dalam nilai sekunder adalah dua ciri budaya yang mempengaruhi pengambilan keputusan pemasaran. Epson telah meluncurkan program yang mendorong siswa muda untuk memimpin dalam pengelolaan sampah melalui "3 R": kurangi, gunakan kembali, dan daur ulang. Program ini menunjukkan bagaimana perusahaan telah menyesuaikan diri dengan standar sosial dan budaya yang berubah.

2. Lingkungan Mikro

Berikut ini adalah penjelasan lingkungan mikro Epson, yang mencakup komponen yang langsung mempengaruhi operasi perusahaan dan strategi bisnisnya:

a. Pelanggan

- 1) Kebutuhan dan Preferensi Pelanggan: Epson berfokus pada memahami kebutuhan pelanggan dari sektor bisnis besar hingga UMKM. Produk seperti printer Business Inkjet memenuhi permintaan pasar yang semakin sadar akan lingkungan dan hemat biaya.
- 2) Solusi Cetak Hemat Energi: Epson menawarkan solusi cetak cepat, berdaya guna tinggi, dan hemat energi melalui program BIJ Caravan. Printer seperti Epson WorkForce Pro dan EcoTank dirancang untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya operasional, dan ramah lingkungan.

b. Pemasuk

- 1) Hubungan yang Baik: Epson berkomitmen untuk mengurangi dampak lingkungan melalui penerapan praktik keberlanjutan dalam rantai pasokan. Ini mencakup mendorong inovasi yang ramah lingkungan melalui penggunaan teknologi yang efisien, ringkas, dan presisi.
- 2) Kualitas Bahan Baku: Perusahaan berinvestasi dalam membuat produk yang lebih ramah lingkungan, seperti menghilangkan zat berbahaya dan menggunakan teknologi bebas panas dalam proses pencetakan.

c. Pesaing

- 1) Inovasi Teknologi: Epson beroperasi di pasar yang kompetitif, menghadapi tantangan dari perusahaan lain di sektor teknologi pencetakan. Inovasi produk seperti sistem tangki tinta EcoTank membantu Epson mempertahankan keunggulan kompetitif.
- 2) Teknologi Hemat Energi: Printer Business Inkjet Epson memiliki konsumsi listrik yang sangat rendah, mengurangi konsumsi listrik hingga 80% dibandingkan dengan printer laser konvensional. Hal ini tidak hanya membantu bisnis mengurangi biaya operasional, tetapi juga berkontribusi pada pengurangan emisi karbon.

d. Karyawan

- 1) Pengembangan Tim: Epson berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan produktivitas dan kreativitas tim. Perusahaan menciptakan lingkungan kerja yang mendukung inovasi dan efisiensi operasional.
- 2) Solusi Robotika: Epson mengembangkan solusi robotika yang andal dan otomatis dalam proses di industri padat karya, membantu karyawan mengurangi kondisi jam kerja yang panjang.

e. Media dan publik

- 1) Komitmen Keberlanjutan: Komitmen keberlanjutan Epson dan komitmennya terhadap inovasi dan keberlanjutan sering menjadi perhatian media, menciptakan citra yang baik di mata konsumen.
- 2) Program Edukasi: Epson meningkatkan kesadaran tentang solusi cetak yang ramah lingkungan melalui demo produk dan konsultasi langsung dengan pelanggan melalui program BIJ Caravan.

C. Kesimpulan

Lingkungan pemasaran sangat penting karena ia terdiri dari pelakupelaku dan kekuatan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi-transaksi dan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan targetnya. Pemasar harus terus memantau dan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan perubahan-perubahan dalam lingkungan pemasaran, baik lingkungan makro maupun mikro. Dengan memahami lingkungan demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan budaya, serta memperhatikan pemasok, perantara pemasaran, publik masyarakat, klien, dan pesaing, perusahaan dapat meningkatkan kesuksesan dalam pemasaran.

Lingkungan pemasaran sangat penting bagi Epson dalam memahami dan menyesuaikan strategi bisnisnya. Dengan memahami lingkungan demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan budaya, serta memperhatikan pelanggan, pemasok, pesaing, dan karyawan, Epson dapat meningkatkan kesuksesan dalam pemasaran. Komitmen keberlanjutan Epson dalam mengurangi dampak lingkungan dan meningkatkan efisiensi operasional telah menjadi pembeda besar dalam industri teknologi pencetakan.

D. Daftar Pustaka

- Award "*Produk Epson Dirancang Lebih Ramah Lingkungan Untuk Sistem Keberlanjutan Bisnis*" 30 November 2020
- Cynthia "*Lingkungan Mikro Pemasaran*" 8 Januari 2024
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-15). Pearson Education.
- Hendra Riofita M.M "*Strategi Pemasaran Manajemen*" Pekanbaru September 2024
- Hendra Riofita "*Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*" Pekanbaru 2024
- Hendra Riofita "*Strategi Pemasaran Produk UMKM Di Era Digital*" Pekanbaru 2024