LKPD EKONOMI

MATERI : LINGKUNGAN PEMASARAN

Nama : _____

Kelas : _____

LIVEWORKSHEETS

LEMBAR KERJA PESERTA DIDIK

Mata Pelajaran : Ekonomi
Kelas : XII
Materi : Pasar

A. Kompetensi Dasar

3.5 Memahami konsep dan ruang lingkup lingkungan pemasaran dalam kegiatan usaha

4.5 Menganalisis pengaruh lingkungan pemasaran terhadap kegiatan dan strategi pemasaran suatu produk

B. Tujuan Pembelajaran

1. Peserta didik mampu menjelaskan pengertian lingkungan pemasaran.
2. Peserta didik mampu mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan pemasaran makro dan mikro.
3. Peserta didik mampu memberikan contoh pengaruh lingkungan terhadap strategi pemasaran.
4. Peserta didik mampu merefleksikan pentingnya adaptasi bisnis terhadap perubahan lingkungan.

LIVEWORKSHEETS

LEMBAR KERJA PESERTA DIDIK

MATERI AJAR

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. Lingkungan pemasaran suatu perusahaan terdiri atas tiga macam. Berikut ketiga macam lingkungan pemasaran yaitu : Lingkungan makro, lingkungan makro dalam perusahaan terdiri atas berbagai jenis faktor yang terwujud dalam skala makro (skala ekonomi, sosial, politik, teknologi atau fenomena). Metode yang umum digunakan dalam membuat penilaian terhadap lingkungan makro adalah metode PESTLE (Politik, ekonomi, sosial, teknologi, legal dan ekologi). Pada analisis PESTLE, perusahaan dapat menganalisis isu politik, budaya dan sosial di dalam lingkung nasional maupun internasional. Lingkungan Mikro, lingkungan mikro dalam perusahaan terdiri atas konsumen, pegawai, supplier dan media. Di mana lingkungan mikro terdapat dalam produsen itu sendiri atau pihak-pihak yang dekat dengan produsen sendiri. Berbeda dengan lingkungan makro, perusahaan/produsen memegang kontrol yang besar dalam lingkungan mikro. 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.

LIVEWORKSHEETS

LEMBAR KERJA PESERTA DIDIK

4.1 Lingkungan Mikro Pemasaran

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

a. Perusahaan

Dalam merancang rencana pemasaran, manajemen pemasaran memperhitungkan kelompok dalam perusahan seperti manajemen puncak, keuangan, riset dan pengembangan, pembelian, operasi, akutansi. Semua kelompok saling berhubungan membentuk lingkungan internal. Kelompok-kelompok ini bekerja sama secara harmonis untuk memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pemasaran adalah suatu objek yang di promosikan atau di jajakan orang yang menjajakan pun sedikitpun tidak pernah merasa malu karena kalo mlu, barang yang dia jual tidak akan laris.

b.Pemasok

Pemasok adalah perusahaan atau individu yang menyediakan bahan baku dan komponen untuk produksi produk. Perusahaan harus memilih dan bekerja sama dengan pemasok yang dapat memberikan kualitas bahan baku yang baik untuk memproduksi produk berkualitas tinggi.

LIVEWORKSHEETS

LEMBAR KERJA PESERTA DIDIK

c.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. Penjual perantara adalah perusahaan saluran distribusi yang membantu perusahaan menemukan pelanggan atau melakukan penjualan untuk perusahaan. Penjual perantara diliputi pedagang grosir dan pengecer. Perusahaan distribusi fisik membantu perusahaan menyimpan dan memindahkan barang-barang perusahaan dari titik asalnya ke tempat tujuan. 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.

d. Pelanggan

Perusahaan harus mempelajari lima jenis pasar pelanggan secara lebih dekat:

➢ Pasar Konsumen terdiri dari perorangan dan keluarga yang membelibarang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

➢ Pasar Bisnis membeli barang dan jasa untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam proses produksi perusahaan. ➢ Pasar Penjual Perantara membeli barang dan jasa untuk dijual kembali demi mendapatkan laba.

LIVEWORKSHEETS

LEMBAR KERJA PESERTA DIDIK

➢ Pasar Pemerintah terdiri dari badan-badan pemerintah yang membeli barang dan jasa untuk menghasilkan pelayanan umum. ➢ Pasar Internasional terdiri dari para pembeli di negara lain, termasuk konsumen, produsen, penjual perantara, dan pemerintah. e. 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. f. Masyarakat Masyarakat adalah kelompok yang mempunyai potensi kepentingan atau kepentingan nyata, atau pengaruh pada kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya. Ada tujuh tipe masyarakat: Masyarakat keuangan, masyarakat media, masyarakat pemerintah, masyarakat Lembaga Swadaya Masyarakat, masyarakat lokal, masyarakat umum, masyarakat internal

4.2 Lingkungan Makro Pemasaran

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

a. Lingkungan demografi

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.

LIVEWORKSHEETS

LEMBAR KERJA PESERTA DIDIK

b. 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.

c. 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

d. Lingkungan Teknologi

Lingkungan teknologi adalah kekuatan yang menciptakan teknologi baru, menciptakan produk, dan peluang pasar, yang baru. Teknologi telah menciptakan bendabenda 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.

e. 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.

f. 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.

LIVEWORKSHEETS

Latihan Dasar

Jawablah pertanyaan berikut berdasarkan materi yang sudah ananda pelajari!

1. Yang dimaksud dengan lingkungan pemasaran adalah....

A. Segala aktivitas internal perusahaan untuk memproduksi barang

B. Kondisi keuangan perusahaan dalam jangka pendek

C. Faktor-faktor yang memengaruhi kemampuan perusahaan menjalin hubungan dengan pelanggan

D. Kegiatan distribusi barang dari produsen ke konsumen

E. Proses komunikasi antara produsen dan konsumen

2. Berikut ini yang termasuk lingkungan mikro pemasaran adalah....

A. Kondisi ekonomi dan kebijakan pemerintah

B. Teknologi dan lingkungan alam

C. Pemasok, pelanggan, dan pesaing

D. Kebudayaan masyarakat dan hukum

E. Demografi dan pendapatan nasional

3. Yang tidak termasuk ke dalam lingkungan makro pemasaran adalah....

A. Teknologi

B. Politik

C. Pemasok

D. Sosial budaya

E. Ekonomi

LIVEWORKSHEETS

4. Perubahan tren konsumen terhadap produk ramah lingkungan merupakan pengaruh dari faktor....

A. Teknologi

B. Sosial budaya

C. Politik

D. Alam

E. Ekonomi

5. Perusahaan harus memperhatikan kondisi politik dan hukum dalam strategi pemasarannya karena....

A. Politik menentukan selera masyarakat

B. Kebijakan pemerintah dapat memengaruhi peraturan perdagangan

C. Teknologi bergantung pada stabilitas politik

D. Lingkungan sosial budaya tidak berpengaruh

E. Politik hanya berdampak pada harga produk

6. Pemasok yang menaikkan harga bahan baku akan berdampak pada....

A. Meningkatnya jumlah pesaing

B. Turunnya biaya produksi

C. Meningkatnya harga jual produk

D. Meningkatnya daya beli konsumen

E. Bertambahnya saluran distribusi

SELAMAT MENGERJAKAN

LIVEWORKSHEETS

Ayo Menyimak!

Jawablah pertanyaan berikut berdasarkan video diatas!

1. Pasar adalah tempat bertemunya _____ dan _____ untuk melakukan transaksi barang atau jasa.
2. Fungsi utama pasar sebagai tempat terbentuknya _____ melalui interaksi antara permintaan dan penawaran.
3. Pasar yang hanya memiliki satu penjual dan banyak pembeli disebut pasar _____.
4. Harga keseimbangan terjadi ketika jumlah barang yang _____ sama dengan jumlah barang yang _____.
5. Pasar modern dan pasar digital merupakan contoh pasar berdasarkan _____ atau cara pelaksanaannya.

LIVEWORKSHEETS

Ayo Menganalisis!

Selama pandemi COVID-19, banyak usaha kuliner beralih menggunakan layanan pesan antar daring (online delivery).
Analisislah pengaruh faktor lingkungan makro terhadap perubahan strategi pemasaran tersebut, dan jelaskan bagaimana adaptasi ini membantu mempertahankan bisnis.

Jawaban:

LIVEWORKSHEETS

Ayo Memasangkan!

Silahkan tarik garis dari lajur kanan gambar ke lajur kiri kotak jawaban sehingga jawaban menjadi benar!

Pasar Tradisional

Pasar Modern

Pasar Internasional

LIVEWORKSHEETS