

## Pengaruh Lingkungan Pemasaran Mikro dan Makro terhadap Kinerja Bisnis

Abdur Rahman<sup>1</sup>, Hendra Riofita<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim

Alamat : Jl. HR. Soebrantas No.Km. 15, RW.15, Simpang Baru, Kota Pekanbaru, Riau 28293

Email: [abdurrahmanbinraihan29@gmail.com](mailto:abdurrahmanbinraihan29@gmail.com)<sup>1</sup>, [hendrariofita@yahoo.com](mailto:hendrariofita@yahoo.com)<sup>2</sup>

**Abstract.** *This article discusses the influence of micro and macro marketing environments on business operations using Epson as a case study. The article highlights how internal and external factors affect the company's performance, customer relationships, and competitive positioning. By analyzing these factors, companies can better understand the dynamics of the marketing environment and develop strategies to remain competitive in a complex market.*

**Keywords:** *Marketing Environment, Micro Environment, Macro Environment, Epson, Business Strategy.*

**Abstrak.** Artikel ini membahas pengaruh lingkungan pemasaran mikro dan makro terhadap operasi bisnis dengan studi kasus Epson. Artikel ini menyoroti bagaimana faktor internal dan eksternal memengaruhi kinerja perusahaan, hubungan dengan pelanggan, dan posisi kompetitif. Dengan melakukan analisis ini, perusahaan dapat lebih memahami dinamika lingkungan pemasaran dan mengembangkan strategi untuk tetap kompetitif di pasar yang kompleks.

**Kata kunci:** Lingkungan pemasaran, lingkungan mikro, lingkungan makro, Epson, strategi bisnis.

### 1. LATAR BELAKANG

Dalam dunia bisnis modern, pemasaran menjadi salah satu elemen penting untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan. Semakin kompleksnya persaingan mengharuskan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan posisi di pasar dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Salah satu faktor yang sangat memengaruhi efektivitas strategi pemasaran adalah lingkungan pemasaran, yang terdiri dari berbagai kekuatan internal dan eksternal yang berdampak pada kemampuan perusahaan dalam berinteraksi serta membangun hubungan dengan pelanggan.

Lingkungan pemasaran umumnya dibagi menjadi dua kategori, yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro mencakup elemen-elemen seperti pemasok, pelanggan, pesaing, dan perantara yang secara langsung memengaruhi aktivitas perusahaan. Di sisi lain, lingkungan makro meliputi kekuatan-kekuatan yang lebih luas, seperti faktor ekonomi, teknologi, dan politik yang memengaruhi perusahaan secara tidak langsung. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kedua lingkungan ini mempengaruhi strategi pemasaran dan kinerja bisnis Epson.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

Pemasaran adalah proses manajemen yang membantu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Jika tujuan yang dimaksudkan terwujud, maka hanya orang pribadi atau organisasi tersebut yang dapat menawarkan dan menjual produk yang bernilai kepada pihak lain, atau semua kegiatan yang berkaitan dengan penyediaan produk atau jasa harus dilakukan dari produsen kepada konsumen (Seran et al., 2023). Kegiatan ini mencakup penentuan harga, promosi, distribusi, serta penyusunan produk agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar target. Pemasaran tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga melibatkan pemahaman terhadap pelanggan, pembangunan merek, dan penciptaan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

Untuk menjalankan pemasaran yang efektif, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi keberhasilannya. Faktor-faktor ini dapat berasal dari lingkungan pemasaran, yang memainkan peran penting dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran adalah kebijakan dan rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis dalam jangka waktu tertentu, dengan mempertimbangkan dinamika pasar yang terus berubah. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, perusahaan harus terus menyesuaikan strategi mereka karena preferensi pelanggan, teknologi, tren pasar, dan perilaku pesaing selalu berkembang (Angraini, 2022). Oleh karena itu, strategi pemasaran tidak bersifat statis, melainkan perlu dievaluasi dan diperbarui secara berkala untuk memastikan relevansi dan keunggulan kompetitif di pasar.

Lingkungan mikro mencakup faktor-faktor seperti pemasok, pelanggan, pesaing, distributor, dan pemangku kepentingan yang langsung memengaruhi kegiatan bisnis. Sementara itu, lingkungan makro terdiri dari kekuatan yang lebih luas, seperti demografi, ekonomi, teknologi, politik, serta budaya, yang memengaruhi perusahaan secara tidak langsung.

## **3. METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan fokus pada perusahaan Epson untuk mengeksplorasi bagaimana perusahaan ini menavigasi lingkungan pemasaran mikro dan makro. Data sekunder digunakan untuk menganalisis strategi perusahaan, posisi di pasar, serta tantangan eksternal yang dihadapinya.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Lingkungan Mikro Epson**

Lingkungan mikro Epson terdiri dari pemasok, pelanggan, pesaing, serta distributor dan perantara. Epson sangat bergantung pada pemasok yang menyediakan bahan baku dan komponen elektronik berkualitas untuk produksi berbagai produk, seperti printer, proyektor, dan perangkat elektronik lainnya. Ketersediaan dan kualitas bahan yang disuplai sangat mempengaruhi kelancaran proses produksi Epson.

Pelanggan utama Epson mencakup konsumen individu, perusahaan, dan institusi yang menggunakan produk-produk seperti printer dan peralatan kantor. Preferensi dan kebutuhan pelanggan ini menjadi pendorong utama bagi inovasi produk serta pengembangan strategi pemasaran perusahaan.

Selain itu, Epson menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan teknologi lain, seperti Canon, HP, dan Brother. Oleh karena itu, analisis kompetitor menjadi penting untuk membantu Epson menentukan posisi strategisnya di pasar.

Epson juga bekerja sama dengan distributor dan pengecer untuk memastikan produk-produknya dapat didistribusikan dengan baik kepada konsumen akhir. Jaringan distribusi yang efektif ini meningkatkan aksesibilitas produk Epson di berbagai pasar, memastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan produk yang mereka butuhkan.

### **B. Lingkungan Makro Epson**

Lingkungan makro Epson mencakup berbagai faktor seperti ekonomi, teknologi, sosial dan budaya, lingkungan, serta politik dan hukum. Perubahan kondisi ekonomi global, seperti resesi, inflasi, dan fluktuasi nilai tukar, berdampak langsung pada daya beli konsumen dan biaya operasional perusahaan. Sebagai perusahaan teknologi, kesuksesan Epson sangat bergantung pada kemajuan teknologi. Inovasi di bidang teknologi membuka peluang baru bagi perusahaan, namun juga menuntut investasi yang besar dalam penelitian dan pengembangan untuk tetap kompetitif.

Di sisi lain, perubahan sosial dan budaya, seperti meningkatnya permintaan untuk peralatan kantor rumah selama pandemi COVID-19, memengaruhi strategi pengembangan produk Epson, yang berfokus pada memenuhi kebutuhan konsumen yang berubah. Selain itu, Epson juga harus memperhitungkan dampak lingkungan dalam operasinya. Inisiatif seperti daur ulang, pengurangan emisi karbon, dan penggunaan

energi yang lebih efisien menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menjaga keberlanjutan bisnisnya.

Faktor politik dan hukum juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap operasi Epson di berbagai negara. Kebijakan pemerintah, seperti peraturan mengenai pajak impor, regulasi lingkungan, serta undang-undang perlindungan konsumen, menentukan sejauh mana perusahaan dapat beroperasi dengan lancar dan mematuhi standar yang berlaku di pasar internasional.

### **C. Peran Pelanggan dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis**

Keterlibatan pelanggan mencerminkan sejauh mana konsumen tertarik dan terhubung dengan barang atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah bisnis (Dharmesta & Nursyamsiah, 2024). Pelanggan yang terlibat memiliki potensi besar untuk mendukung perkembangan usaha karena mereka tidak hanya menjadi pembeli, tetapi juga menjadi bagian dari ekosistem bisnis melalui loyalitas dan hubungan yang terus dipertahankan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan dilibatkan dalam interaksi dengan perusahaan, hal ini dapat meningkatkan tingkat kepercayaan mereka, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Salah satu elemen kunci dalam menjaga keterlibatan pelanggan adalah dengan menerapkan orientasi pelanggan. Orientasi pelanggan adalah komitmen perusahaan untuk memprioritaskan kepuasan konsumen di atas segalanya (Fatonah et al., 2021). Misalnya, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah seperti memberikan pelayanan yang personal, mendengarkan umpan balik pelanggan, dan beradaptasi dengan kebutuhan mereka yang terus berkembang. Upaya ini bertujuan untuk “mengambil hati” pelanggan dan memastikan mereka merasa dihargai. Ketika perusahaan berhasil menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan, mereka cenderung untuk kembali dan bahkan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Sebuah studi oleh Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa menjaga loyalitas pelanggan lebih menguntungkan daripada mencari pelanggan baru karena biaya akuisisi yang lebih tinggi dibandingkan dengan biaya retensi pelanggan.

Keterlibatan pelanggan juga memiliki kaitan erat dengan Supply Chain Management (SCM). SCM yang efektif memastikan bahwa produk atau layanan yang diberikan kepada pelanggan memiliki kualitas yang konsisten dan tersedia tepat waktu (Putra Permana, 2023). Hubungan ini penting karena pelanggan tidak hanya menilai perusahaan dari produk akhir yang diterima, tetapi juga dari keseluruhan pengalaman

pembelian mereka, termasuk proses pengiriman, kecepatan pelayanan, hingga kemudahan transaksi. Ketika SCM mampu menjawab kebutuhan pelanggan dengan efisien, hal ini akan memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan, sekaligus meningkatkan kinerja operasional bisnis.

Selain itu, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan juga melibatkan strategi lain, seperti program loyalitas, interaksi melalui media sosial, dan kampanye pemasaran yang relevan dengan nilai-nilai pelanggan. Misalnya, penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif. Pelanggan yang merasa didengar dan dihargai melalui platform ini akan cenderung lebih setia, yang secara tidak langsung meningkatkan citra merek dan keuntungan bisnis (Homburg et al., 2017).

#### **D. Pengaruh Kondisi Ekonomi terhadap Pertumbuhan Bisnis**

Kondisi ekonomi memengaruhi pertumbuhan bisnis dalam berbagai aspek, mulai dari daya beli konsumen hingga stabilitas keuangan perusahaan. Ketika perekonomian tumbuh, konsumen memiliki daya beli yang lebih tinggi, sehingga meningkatkan penjualan dan profitabilitas bisnis (Remes et al., 2021). Sebaliknya, saat kondisi ekonomi melemah, seperti selama resesi, perusahaan sering kali menghadapi penurunan permintaan dan kenaikan biaya produksi, yang mengharuskan mereka menyesuaikan strategi, seperti efisiensi biaya atau diversifikasi produk (Ivonia Auxiliadora Freitas Marcal et al., 2024).

Fluktuasi ekonomi juga memengaruhi ketersediaan modal dan suku bunga, yang pada gilirannya berdampak pada kemampuan perusahaan untuk melakukan investasi baru (Claessens & Kose, 2018). Selain itu, kebijakan fiskal dan moneter, seperti stimulus ekonomi atau perubahan suku bunga oleh bank sentral, memainkan peran besar dalam menentukan arah pertumbuhan bisnis di tingkat mikro maupun makro (Wahyuni, 2015). Oleh karena itu, kemampuan perusahaan untuk memahami dan beradaptasi dengan perubahan ekonomi menjadi kunci dalam mempertahankan keberlanjutan dan daya saing di pasar.

### **5. KESIMPULAN**

Lingkungan pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk strategi bisnis dan kinerja perusahaan seperti Epson. Melalui analisis yang cermat terhadap lingkungan

mikro dan makro, Epson mampu mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar global. Pengelolaan hubungan dengan pemasok, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, serta adaptasi terhadap kemajuan teknologi merupakan faktor penting dalam kesuksesan Epson. Selain itu, kemampuan Epson untuk merespons dinamika ekonomi, sosial, dan regulasi politik memungkinkan perusahaan untuk terus berkembang di tengah tekanan eksternal.

Pelanggan memiliki peran sentral dalam meningkatkan kinerja bisnis, di mana keterlibatan mereka tidak hanya menciptakan loyalitas tetapi juga mendorong keberlanjutan hubungan jangka panjang yang berdampak positif pada operasional perusahaan. Dengan mengutamakan orientasi pelanggan, seperti memberikan pelayanan personal dan mendengarkan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan hubungan emosional yang kuat. Selain itu, integrasi keterlibatan pelanggan dengan manajemen rantai pasok (SCM) yang efektif memastikan pengalaman pelanggan yang konsisten, mulai dari kualitas produk hingga proses pengiriman. Di sisi lain, kondisi ekonomi turut memengaruhi dinamika bisnis, terutama melalui daya beli, suku bunga, dan kebijakan fiskal.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggraini, N. (2022). Pengaruh faktor lingkungan dan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Lampung Barat. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2), 151–157. <https://doi.org/10.24967/jmb.v7i2.1403>
- Claessens, S., & Kose, M. A. (2018). *Frontiers of macrofinancial linkages*. Monetary and Economic Department (Issue 95).
- Dharmesta, B. A., & Nursyamsiah, S. (2024). Pengaruh kemampuan keterlibatan pelanggan terhadap kinerja perusahaan jasa melalui peran mediasi inovasi produk dan inovasi proses: Studi pada UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal*, 2(6), 121–134.
- Fatonah, S., Haryono, T., & Indah Sari, N. N. (2021). Peran orientasi pelanggan dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM rumah makan di Kabupaten Sragen. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 5(1), 78–97. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4750>
- Hendra Riofita, dkk. (2023). Analisis strategi pemasaran dan penjualan e-commerce pada Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 195–201.
- Hendra Riofita. (2015). *Sistem informasi manajemen*. Pekanbaru: CV. Mutiara Pesisir Sumatra.

- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Ivonia Auxiliadora Freitas Marcal, Y., Putra Oentoro, Y., & Yasin, M. (2024). Pertumbuhan ekonomi sebagai cerminan perkembangan perekonomian suatu negara. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 2(3), 40–47. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i3.1898>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Putra Permana, K. B. (2023). Analisis peran supply chain management (SCM) dalam meningkatkan kinerja perusahaan. *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 3(6), 2275–2287. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i06.1015>
- Rahmadani Menhard, dkk. (2023). *Manajemen pemasaran*. Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka.
- Remes, J., Manyika, J., Smit, S., Kohli, S., Fabius, V., Dixon-Fyle, S., & Nakaliuzhnyi, A. (2021). The consumer demand recovery and lasting effects of COVID-19. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-consumer-demand-recovery-and-lasting-effects-of-covid-19>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi pemasaran yang unik: Mengoptimalkan kreativitas dalam menarik perhatian konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Wahyudi Andika Jaya Maulana, dkk. (2024). *Buku ajar manajemen pemasaran*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Wahyuni, H. (2015). The role of government in economic growth: Evidence from Asia and Pacific countries. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 19(1), 71–81.