
PENGARUH LINGKUNGAN PEMASARAN INTERNAL DAN LINGKUNGAN PEMASARAN EKSTERNAL KARYAWAN DALAM PROSES MANAJEMEN PEMASARAN PT BANK MANDIRI TBK KAYUAGUNG

Muchamad Mashuri^{*1}, Delfian Zaman²,

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka

²Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka

e-mail: ^{*1}muchamad.mashurie@gmail.com.

Abstrak

PT Bank Mandiri Tbk Kayuagung sebagai salah satu lembaga keuangan membutuhkan manajemen pemasaran sebagai salah satu landasan dalam mempertahankan eksistensinya. Dua factor yang diperhatikan dalam merancang dan menerapkan manajemen pemasaran adalah lingkungan pemasaran internal dan lingkungan pemasaran eksternal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Lingkungan Pemasaran Internal (PI) dan Pemngaruh Lingkungan Eksternal (PE) terhadap Manajemen Pemasaran (MP) Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data sebar angket. Hasil penelitian ini adalah Lingkungan Pemasaran Internal (PI) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Manajemen Pemasaran (MP). Hasil yang ditemukan oleh peneliti mengungkapkan bahwa Lingkungan Pemasaran Internal (PI) memiliki pengaruh terhadap Manajemen Pemasaran (MP). Lingkungan Pemasaran Eksternal (PE) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Manajemen Pemasaran (MP). Hasil yang ditemukan oleh peneliti mengungkapkan bahwa Lingkungan Pemasaran Eksternal (PE) memiliki pengaruh terhadap Manajemen Pemasaran (MP).

Kata kunci— lingkungan pemasaran internal, lingkungan pemasaran eksternal, manajemen pemasaran

Abstract

PT Bank Mandiri Tbk Kayuagung as a financial institution requires marketing management as one of the foundations in maintaining its existence. Two factors to consider in designing and implementing marketing management are the internal marketing environment and the external marketing environment. The purpose of this study was to determine and analyze the influence of the Internal Marketing Environment (PI) and the External Environment (PE) on Marketing Management (MP). The method used is quantitative with a data collection technique using a questionnaire. The results of this study are that the Internal Marketing Environment (PI) has a significant influence on Marketing Management (MP). The results found by researchers reveal that the Internal Marketing Environment (PI) has an influence on Marketing Management (MP). External Marketing Environment (PE) has a significant influence on Marketing Management (MP). The results found by researchers reveal that the External Marketing Environment (PE) has an influence on Marketing Management (MP)..

Keywords— internal marketing environment, external marketing environment, marketing management

PENDAHULUAN

Bank menjadi lembaga penting dalam sebuah negara. Angelica Tamara (2016) mengatakan bahwa kepentingan dua kelompok masyarakat, yakni yang memiliki kelebihan dana

(*surplus unit*) dan kelompok masyarakat kekurangan dana (*deficit unit*) dijembatani oleh bank sebagai perantara transaksi. Pola ini dikatakan sebagai kontribusi yang berguna untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat. Namun, bank juga memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan, karena tujuan operasionalisasi perusahaan adalah menjaga atau meningkatkan keuntungannya dalam suatu periode. Bank juga memiliki karyawan dan biaya operasional yang harus dipenuhi. Bambang (2018) menuliskan bahwa kinerja perusahaan adalah pondasi dalam penentuan peningkatan laba perusahaan itu sendiri. Kinerja fungsional mawadahi kinerja pemasaran, financial, dan human resources dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari beberapa kinerja ini akan menentukan nilai kinerja (*performance*) dari perusahaan tersebut.

Sehingga PT Bank Mandiri Tbk Kayuagung harus memiliki manajemen pemasaran menjadi landasan utama dalam mengatur rancangan, aplikasi, dan pola pemasaran sebuah perusahaan profit untuk menjaga maupun meningkatkan keuntungan perusahaan. Dalam merencanakan dan melaksanakan manajemen pemasaran, lingkungan pemasaran pada karyawan harus diperhatikan. Lingkungan pemasaran adalah salah satu faktor langsung (*direct factor*) dari berbagai faktor lainnya, yang memiliki peran dalam mempengaruhi manajemen pemasaran dalam rangka menjalin dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan target. Mempertimbangkan lingkungan, setiap perusahaan dapat menyesuaikan strategi bisnisnya dengan tantangan dan merebut peluang pasar baru. Lingkungan pemasaran ini memiliki lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

Gummesson dalam Suharyati dan Marlina (2021) menjelaskan bahwa “internal marketing atau pemasaran internal adalah kemampuan karyawan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan eksternal dapat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan internal.” Khalaf Ahmad dan Al-Borie (2012) mengidentifikasi bahwa terdapat lima dimensi faktor pemasaran internal, yaitu: a) pemilihan dan penunjukan staf (*recruitment*), pelatihan dan pengembangan (*training*); b) dukungan organisasi (*organizational support*); c) insentif dan motivasi (*incentives and motivation*), dan; d) kebijakan retensi (*retention policy*). Sedangkan Metabis dan Al-Hawary (2013) menyatakan bahwa pemasaran internal memiliki empat dimensi, yaitu pelatihan dan pengembangan, motivasi, komunikasi dan pemberdayaan. Hal ini berkaitan juga dengan PT Bank Mandiri Tbk Kayuagung yang memiliki cukup banyak jumlah karyawan yang bekerja dan selain manajemen, juga memiliki Human Resources yang juga berkontribusi dalam merancangan dan mengaplikasikan kebijakan yang berkaitan dengan lingkungan internal agar karyawan merasa nyaman dan aman saat bekerja di perusahaan.

Yogi dalam I Gde Yudiaris (2015) menjelaskan lingkungan eksternal berada di luar kuasa perusahaan, dan bersifat tidak dapat atau tidak mudah dijangkau oleh organisasi atau perusahaan. Maka, keberadaan lingkungan eksternal harus diperhitungkan secermat mungkin agar perusahaan dapat mencapai tujuannya dengan baik. Slamet Riyanto (2018) membagi dua perspektif dalam melihat lingkungan eksternal sebuah organisasi profit, yakni: 1) perspektif dengan pandangan bahwa lingkungan eksternal memiliki peran sebagai sumber informasi perusahaan, namun juga menjadi potensi sebagai ancaman untuk sumber daya yang dimiliki perusahaan secara internal, contohnya adalah perubahan undang-undang atau pemogokan; 2) perspektif yang mengaitkan informasi dengan ketidakpastian lingkungan yang memiliki hubungan atas kompetensi anggota dalam mengambil suatu keputusan. Sedangkan Cokorda Javandira dan Agus Wahyudi Salasa Gama (2018) menuliskan bahwa “faktor lingkungan eksternal yang berpengaruh secara langsung terhadap perusahaan, yaitu faktor ekonomi, faktor sosial, faktor teknologi, dan faktor politik dan pemerintah.”

Erina Alimin (2022) menjelaskan bahwa “manajemen pemasaran memiliki tugas mengatur berbagai elemen pasar ke dalam system operasi yang efektif”, sehingga menurutnya manajemen pemasaran memiliki enam tugas pokok sebagai berikut: a) Menilai peluang

pemasaran; b) Perencanaan Kegiatan Pemasaran; c) Menyelenggarakan Kegiatan Pemasaran; d) Mengkoordinasi Berbagai Kegiatan Perusahaan; e) Mengarahkan dan Memotivasi Karyawan; f) Mengevaluasi dan Mengontrol Karyawan. Strategi pemasaran efektif menurut Erina Alimin (2022) akan berjalan jika setidaknya memiliki beberapa faktor sebagai berikut: a) Penentuan tujuan dan KPI (*Key Performance Indicator*); b) Identifikasi target audiens; c) Selalu analisa data; d) Mengembangkan rencana implementasi dari strategi pemasaran, dan; e) Memantau tren baru.

Penelitian ini akan memberikan tambahan informasi mengenai pengaruh lingkungan pemasaran internal dan lingkungan pemasaran eksternal terhadap proses manajemen pemasaran PT Bank Mandiri Tbk Cabang Kayuagung. Terhadap latar belakang ini penulis mengambil judul “Pengaruh lingkungan Pemasaran Internal Dan Lingkungan Pemasaran Eksternal Karyawan Dalam Proses Manajemen Pemasaran Pt Bank Mandiri Tbk Kayuagung.”

METODE PENELITIAN

Paper ini menggunakan data dari hasil sebar angket berupa kuesioner kepada 38 karyawan di PT Bank Mandiri Tbk Kayuagung. Jumlah karyawan ditentukan dengan perhitungan sampel berdasarkan teknik sampling jenuh. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa teknik jenuh berarti menggunakan semua anggota populasi sebagai sampel. Pembobotan dalam kuesioner dilakukan dengan skala *likert*.” Weksi Budiaji (2018) mengatakan bahwa skala *likert* digolongkan dalam skala ordinal, dan Suzuki Syofian, *et, al*, (2015) menjelaskan bahwa format skala *likert* adalah: (1) Sangat setuju; (2) Setuju; (3) Netral; (4) Tidak setuju; (5) Sangat tidak setuju.

Uji validitas menurut Sujarweni (2015) digunakan untuk mendapat pengetahuan terkait kelayakan akan butir-butir dalam sebuah daftar pertanyaan yang dimaksudkan untuk mendefinisikan suatu variabel. Perbandingan indeks korelasi *product moment pearson* dengan nilai kritis dari level signifikan 5% berfungsi untuk mengetahui validitas dari suatu item, dan dapat digunakan rumus seperti berikut untuk r:

$$r_{xy} = \frac{N (\sum XY) - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = index korelasi pearson

N = banyaknya sampel

X = skor item

Y = skor total

XY = skor pertanyaan

Sani dan Maharani (2013) mengatakan bahwa validitas ditentukan dari hasil nilai signifikansi (sig) bahwa hasil korelasi lebih kecil dari angka 0,05 (5%), sedangkan jika lebih besar dari angka 0,05 (5%), maka dapat dikatakan tidak valid. Sedangkan uji reliabilitas dikatakan oleh Sujarweni (2015) sebagai ukuran konsistensi dan kestabilan yang dimiliki oleh responden untuk melakukan jawa hal yang berkaitan dengan pertanyaan (kontruk-kontruknya) yang

berupa dimensi dari variabel yang digunakan, dan dimensi tersebut *dibreak-down* menjadi indikator dan kuesioner. *Cronbach's Alpha* digunakan dalam paper ini untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan dapat diuji, di mana variable akan dikatakan reliabel jika pada variabel yang sedang diteliti memiliki *cronbach's alpha* (σ) > 60% (0,60), dan variabel tidak bisa diandalkan jika memiliki *cronbach's alpha* (σ) < 60.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa tujuan dari uji normalitas adalah untuk melakukan pengujian terkait data yang sedang diteliti, apakah distribusinya normal atau sebaliknya. Sedangkan *Kolmogorov Smirnov* menjadi uji statistic dari analisis statistik yang dilakukan. Sugiyono meneruskan bahwa keputusan akan data sudah mendekati atau merupakan distribusi normal, bisa melalui uji *Kolmogorov Smirnov* yang secara detail adalah sebagai berikut:

- 1) Bila nilai signifikan > 0,05 maka data berdistribusi normal
- 2) Bila nilai signifikan < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

Sedangkan dalam uji hubungan antar variabel, analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang mana adalah sebuah metode statistik dimanfaatkan untuk uji pengaruh antar variable independen (berjumlah dua variable atau lebih) terhadap variable dependen. Rumus persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$GCI = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

GCI : Indeks kepatuhan Pemerintah

X_1 : Variabel 1

X_2 : Variabel 2

β_0 : intercept

ε : error

Kajian paper ini memiliki tahapan analisis data sebagai berikut: 1) menganalisis normalitas data yang diuji; 2) menentukan data yang dianalisis terdistribusi dengan baik dan sesuai; 3) menganalisis hubungan antar variabel dan besaran pengaruh antar variabel. *Software* yang digunakan dalam penelitian sebagai alat analisis data adalah SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan telaah penulis serta pembahasan karyanya sendiri, berikut ini dapat disimpulkan tentang lingkungan pemasaran internal dan lingkungan pemasaran eksternal dalam proses manajemen pemasaran karyawan PT Bank Mandiri Tbk Kayuagung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel-variabel penelitian yang telah dijawab oleh responden penelitian memiliki hasil perhitungan rerata (mean), yang mana itu digambarkan dan dijelaskan secara detail pada tabel di bawah ini:

Tabel 1
Nilai Rerata Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Rerata Indikator	Rerata Variabel
Lingkungan Pemasaran Internal (PI)	PI1	4,66	4,59
	PI2	4,66	
	PI3	4,61	
	PI4	4,63	
	PI5	4,63	
	PI6	4,55	
	PI7	4,34	
	PI8	4,63	
	PI9	4,55	
	PI10	4,50	
	PI11	4,71	
	PI12	4,61	
Lingkungan Pemasaran Eksternal (PE)	PE1	4,61	4,46
	PE2	4,58	
	PE3	4,26	
	PE4	4,53	
	PE5	4,50	
	PE6	4,05	
	PE7	4,53	
	PE8	4,63	
	PE9	4,50	
Manajemen Pemasaran (MP)	MP1	4,79	4,66
	MP2	4,63	
	MP3	4,92	
	MP4	4,68	
	MP5	4,79	
	MP6	4,61	
	MP7	4,58	
	MP8	4,53	
	MP9	4,63	
	MP10	4,68	
	MP11	4,66	
	MP12	4,47	
	MP13	4,66	

Dapat dilihat melalui tabel di atas bahwa:

- Nilai rerata variabel Lingkungan Pemasaran Internal (PI) = 4,59 maka dapat disimpulkan secara rata-rata kondisi lingkungan pemasaran internal yang ada pada PT Bank Mandiri Tbk Kayuagung adalah Sangat Tinggi. Artinya Bank sudah mampu untuk mengoptimalkan lingkungan internal yang dimilikinya, dimana Pemilihan dan penunjukan staf (*recruitment*), pelatihan dan pengembangan (*training*), dukungan organisasi (*organizational support*), insentif dan motivasi (*incentives and motivation*), dan kebijakan retensi (*retention policy*) sudah berhasil dilaksanakan dengan baik.
- Nilai rerata variabel Lingkungan Pemasaran Eksternal (PE) = 4,46 maka dapat disimpulkan secara rata-rata kondisi lingkungan eksternal yang dihadapi PT Bank

Mandiri Tbk Kayuagung adalah Tinggi. Artinya Bank sudah mampu dalam menentukan faktor ekonomi, faktor sosial, faktor teknologi, dan faktor politik dan pemerintah yang dihadapi perusahaan.

- c. Nilai rerata variabel Manajemen Pemasaran (MP) = 4,46 maka dapat disimpulkan secara rata-rata manajemen pemasaran yang diterapkan oleh PT Bank Mandiri Tbk Kayuagung adalah Sangat Tinggi. Artinya Bank sudah mampu menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi perusahaan.

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Sampel awal yang digunakan dalam proses pengujian alat ukur ialah sebesar 38. Maka setelah dilakukan uji validitas untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan valid atau tidak, terdapat hasil dari pengujian ini. Hasil yang ditemukan telah digambarkan secara ringkas pada Tabel 2. Sesuai dengan tabel di tersebut, hasil uji validitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variabel Lingkungan internal (X1), Lingkungan eksternal (X2), Manajemen pemasaran (Y), mempunyai signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan seluruh indikator valid untuk dianalisis lebih lanjut. Lebih lanjut, hasil uji reliabilitas alat ukur menunjukkan semua nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Lingkungan internal (X1), Lingkungan eksternal (X2), Manajemen pemasaran (Y), yang dihasilkan > 0,60 maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut adalah reliabel.

Tabel 2
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Kuesioner	Signifikansi	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Lingkungan Pemasaran Internal (PI)	Butir 1	0.000	Valid	0.787	Reliabel
	Butir 2	0.001	Valid		
	Butir 3	0.002	Valid		
	Butir 4	0.010	Valid		
	Butir 5	0.026	Valid		
	Butir 6	0.006	Valid		
	Butir 7	0.000	Valid		
	Butir 8	0.000	Valid		
	Butir 9	0.000	Valid		
	Butir 10	0.003	Valid		
	Butir 11	0.025	Valid		
	Butir 12	0.000	Valid		
Lingkungan Pemasaran Eksternal (PE)	Butir 1	0.026	Valid	0.726	Reliabel
	Butir 2	0.000	Valid		
	Butir 3	0.000	Valid		
	Butir 4	0.000	Valid		
	Butir 5	0.000	Valid		
	Butir 6	0.004	Valid		
	Butir 7	0.007	Valid		
	Butir 8	0.000	Valid		
	Butir 9	0.000	Valid		
Manajemen Pemasaran (MP)	Butir 1	0.007	Valid	0.700	Reliabel
	Butir 2	0.001	Valid		
	Butir 3	0.042	Valid		
	Butir 4	0.000	Valid		
	Butir 5	0.000	Valid		
	Butir 6	0.002	Valid		
	Butir 7	0.015	Valid		
	Butir 8	0.004	Valid		
	Butir 9	0.001	Valid		
	Butir 10	0.001	Valid		
	Butir 11	0.000	Valid		
	Butir 12	0.002	Valid		
	Butir 13	0.049	Valid		

3. Uji Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		38
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75129711
Most Extreme Differences	Absolute	.135
	Positive	.082
	Negative	-.135
Test Statistic		.135
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Data statistik pada tabel di atas memperlihatkan bahwa uji normalitas galat atau residual menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis mengatakan jika distribusi residual pada analisis regresi telah mengikuti distribusi normal. Perhitungan ini bisa terlihat melalui nilai kolmogorov smirnov (*test statistic*) sebesar 0,135 dan nilai Asymp. Sig. 0,078 > 0,05. Kedua nilai tersebut mengartikan bahwa asumsi atau persyaratan analisis regresi terpenuhi.

4. Uji Hipotesis dan Analisis Regresi Berganda

a. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar peranan Lingkungan Pemasaran Internal (PI) dan Lingkungan Pemasaran Eksternal (PE) sebagai variabel independen dan secara simultan memiliki pengaruh pada variabel dependen yaitu Manajemen Pemasaran (MP).

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.665	.646	1.801
a. Predictors: (Constant), Total PE, Total PI				
b. Dependent Variable: Total MP				

Berdasarkan tabel 4 hasil uji koefisien determinasi (R²) disimpulkan bahwa variabel independen yaitu, Lingkungan Pemasaran Internal (PI) dan Lingkungan Pemasaran Eksternal (PE) dapat menjelaskan variabel dependen, yaitu Manajemen Pemasaran (MP) sebesar 0.665 (66,5%). Sedangkan 33,5% mempengaruhi faktor-faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

b. T-Test

Uji T-Test dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen

berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen. Di mana dalam pengambilan keputusan berdasarkan tingkat signifikansi serta membandingkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan demikian, variabel dependen secara parsial mempengaruhi variabel independen.

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	3.095	.004
	Total PI	3.623	.001
	Total PE	3.039	.004

Berdasarkan pada tabel 5 hasil uji T-Test, di mana dapat menguji variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan membandingkan antara T_{tabel} dengan T_{hitung} . T_{hitung} dapat diperoleh berdasarkan nilai signifikansi variabel masing-masing. Sedangkan T_{tabel} dapat diperoleh berdasarkan tabel distribusi t dan dengan rumus $df = n - K - 1$, di mana n adalah sampel dan K merupakan jumlah variabel independen, maka ($df = 38 - 2 - 1 = 35$). Dengan menggunakan tabel distribusi t dan taraf signifikansi 0.05 maka nilai T_{tabel} sebesar 1.68957. Jika signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima dan jika signifikansi < 0.05 maka H_a diterima.

Hasil pada tabel 5 menunjukkan bahwa variabel Lingkungan Pemasaran Internal (PI) mempunyai T_{tabel} 1.68957 dan T_{hitung} sebesar 3.623 ($3.623 < 1.68957$). Selanjutnya, Lingkungan Pemasaran Internal (PI) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.001 artinya, lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0.05 ($0.001 < 0.05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Lingkungan Pemasaran Internal (PI) berpengaruh secara signifikan terhadap Manajemen Pemasaran (MP).

Hasil pada tabel 5 menunjukkan bahwa variabel Lingkungan Pemasaran Eksternal (PE) mempunyai T_{tabel} 1.68957 dan T_{hitung} sebesar 3.039 ($3.039 < 1.68957$). Selanjutnya, Lingkungan Pemasaran Eksternal (PE) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.004 artinya, lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0.05 ($0.004 < 0.05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Lingkungan Pemasaran Eksternal (PE) berpengaruh secara signifikan terhadap Manajemen Pemasaran (MP).

Dengan demikian dapat disimpulkan atas setiap hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut:

Tabel 6
Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Kesimpulan
H₁	Lingkungan Pemasaran Internal (PI) berpengaruh terhadap Manajemen Pemasaran (MP)	Diterima
H₂	Lingkungan Pemasaran Eksternal (PE) berpengaruh terhadap Manajemen Pemasaran (MP)	Diterima

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menguji daerah Manajemen Pemasaran (MP) dengan penyebab atau faktor yang memiliki pengaruh, yakni Lingkungan Pemasaran Internal (PI) dan Lingkungan Pemasaran Eksternal (PE). Setelah penelitian ini dilakukannya *analisis* dan pengujian hipotesis, Setelah rangkaian proses penelitian dilakukan, dan juga telah dilakukan analisis data serta

pengujian terhadap hipotesis yang telah disebutkan sebelumnya, maka kesimpulan dalam paper ini adalah sebagai berikut:

- 1) Lingkungan Pemasaran Internal (PI) memiliki signifikansi pengaruh terhadap variabel dependen, yakni Manajemen Pemasaran (MP). Temuan hasil oleh peneliti mengungkapkan bahwa Lingkungan Pemasaran Internal (PI) memiliki pengaruh terhadap Manajemen Pemasaran (MP).
- 2) Lingkungan Pemasaran Eksternal (PE) berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen, yakni Manajemen Pemasaran (MP). Hasil yang ditemukan oleh peneliti mengungkapkan bahwa Lingkungan Pemasaran Eksternal (PE) memiliki pengaruh terhadap Manajemen Pemasaran (MP).

SARAN

Berlandaskan uraian di atas, peneliti menyarankan bagi PT Bank Mandiri Tbk Kayuagung untuk melakukan pertimbangan terkait faktor potensial terhadap peningkatan tekanan dalam melaksanakan manajemen proses. Didasari dengan hasil penelitian yang sudah didapatkan, maka rekomendasi dari peneliti bagi peneliti selanjutnya yang tertarik pada tema yang sama untuk melakukan penelitian dengan memperdalam keterkaitan antara lingkungan internal, dan lingkungan eksternal, dan manajemen pemasaran perusahaan dengan indikator tambahan atau kedalaman data melalui item tambahan atau lokus penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang, R. (2018). Pengaruh Lingkungan Eksternal dan Internal Terhadap Strategi Pemasaran dan Dampaknya pada Kinerja Pemasaran. *Jurnal Relevansi*, 2(1) November 2018, 1-12. <https://www.ojs.stieprasetyamandiri.ac.id/index.php/gem/article/view/248>
- Javandira Cokorda & Agus Wahyudi Salasa Gama. (2018). Analisis Faktor Lingkungan Eksternal dan Internal Usaha Sayur Organik (Studi Kasus pada UD. Eka Setia Lestari di Baturit). *Jurnal Ilmu Manajemen* (JUIMA), 8 (2). <http://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2672327>
- Suharyati, Miguna Astuti, Rosali Sembiring, Nobelson, Ediwarman, Marlina, Sugianto, Yuliniar, Jenji Gunaedi Argo, Luhung Bagas Prayogo, Nani Ariani & Alfatih S. Manggabarani. (2021). *Book Chapter: Keunggulan Kompetitif UMKM Naik Kelas*. Deepublish.
- Khalaf Ahmad, A.M. & Al-Borie, H.M. (2012). Impact of Internal Marketing on Job Satisfaction and Organizational Commitment: A Study of Teaching Hospitals in Saudi Arabia. *Business and Management Research*, 1 (3), 82-94. <http://dx.doi.org/10.5430/bmr.v1n3p82>
- Metabis, Amal & Sulieman Ibraheem Shelash Al-Hawary. The impact of internal marketing on employee's job satisfaction of commercial banks in Jordan (2013). *Int. J. Services and Operations Management*, 15 (3). <https://ideas.repec.org/a/ids/ijssoma/v15y2013i3p313-337.html>
- Riyanto, S. (2018). Analisis pengaruh lingkungan internal dan eksternal terhadap keunggulan bersaing dan kinerja usaha kecil menengah (UKM) di Madiun. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 5(3).