

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Meningkatnya perkembangan bisnis saat ini membuat para pebisnis semakin berkompetisi dalam kreasi dan inovasinya untuk menghasilkan produk barang/ jasa, supaya bisnisnya tetap menjadi pilihan konsumen dari banyaknya kompetitor lain. Hal yang penting dari suksesnya bisnis seseorang adalah dari kegiatan pemasaran dari suatu bisnis. Karena pemasaran suatu proses kegiatan di mana sebuah bisnis menentukan cara agar bisnisnya diminati banyak konsumen, bisa dari hal menetapkan harga, komunikasi dalam memasarkan, target sasaran, hal yang membuat konsumen akan melirik produknya, dan bagaimana cara memuaskan konsumen.

Adanya pemasaran sangat menguntungkan bagi para pebisnis, karena pemasaran merencanakan bagaimana produknya bisa sampai kepada konsumen dan bagaimana cara konsumen tertarik pada produknya. Pemasaran pun membantu konsumen menjadi lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, para pebisnis akan lebih banyak mendapatkan keuntungan. Kegiatan pemasaran bukan hanya menawarkan produk saja, tetapi sebuah kegiatan yang lebih efektif dan efisien. Seperti kegiatan membeli, menjual, merencanakan strategi untuk menarik konsumen atau pelanggan, produk yang dijual, menyimpan produk, dan yang lainnya. Kegiatan pemasaran salah satunya adalah aktivitas distribusi yang menjual, menyebarkan, mengirimkan produk dari produsen ke konsumen.

Suatu bisnis bisa sukses mendapatkan keuntungan pastinya karena memiliki strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana untuk memasarkan serta mengenalkan suatu produk maupun jasa pada konsumen. Kualitas yang baik pun tidak akan bisa sukses jika tidak diiringi dengan strategi pemasaran, karena tanpa adanya strategi pemasaran yang baik maka kita tidak akan bisa bersaing dengan produsen lain. Strategi pemasaran sebagai kunci untuk mencapai tujuan para pebisnis. Tanpa adanya strategi pemasaran pada suatu perusahaan, maka akan cukup sulit bagi perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Terlebih risiko bersaing dengan pebisnis lain yang mungkin harus lebih maksimal dalam menentukan strategi. Strategi pemasaran menjadi peran penting dalam dunia bisnis, karena strategi pemasaran mencakup peningkatan kualitas suatu tim, memiliki tujuan yang jelas dan membuat kegiatan pemasaran lebih efektif dan efisien.

Strategi pemasaran itu berperan untuk mengetahui bagaimana keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga pebisnis bisa menjaga kekuatan merek bisnis serta kualitas bisnis. Setiap pendapat para ahli yang mengemukakan pendapat mengenai pemasaran pastinya tidak akan sama karena setiap para ahli memiliki sudut pandang yang berbeda, alur berpikir yang berbeda, apakah melihat subjeknya langsung atau tidak, apakah penyampaiannya mudah dipahami atau tidak, apakah masuk akal atau tidak, apakah memengaruhi pembaca atau tidak, dan lain-lain. Berikut beberapa pendapat para ahli mengenai pemasaran:

“Ada dua definisi formal yang paling banyak diacu, yakni : (1) Menurut American Marketing Association pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. (2) Menurut *UK Chartered Institute of Marketing*, pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan” (Tjiptono, 2016:3). “Asal kata pemasaran adalah pasar = market. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli,

menjual, dengan segala macam cara, menyangkut barang, menyimpan, menyortir dan sebagainya” (Alma, 2018:1). “Pemasaran itu merupakan proses dari seseorang atau organisasi untuk mempengaruhi orang lain atau organisasi lain agar mereka yang menginginkan dan memerlukan produk atau jasa dapat terpenuhi dan mereka yang memiliki produk atau jasa memperoleh keuntungan. Hubungan ini diharapkan dapat berjalan dalam jangka waktu panjang” (Darmanto dan Wardaya, 2016:5).

“Perkembangan mengenai arti pemasaran berikutnya mengarah pada pencarian cara untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dengan melakukan penelitian dan analisis kebutuhan serta keinginan calon pelanggan, bukan hanya cara menjual barang” (Setiyanigrum, Udaya dan Efendi, 2015:7). “Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat” (Assauri, 2015:5). “Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial” (Abdullah & Tantri, 2016:2).

Banyak pendapat para ahli mengenai pemasaran dan perbedaan pendapat inilah yang menjadi fenomena dan pokok permasalahan dalam penelitian ini mendorong peneliti untuk menelaah lebih dalam pendapat para ahli tentang strategi pemasaran. Karena pemasaran bertujuan untuk merencanakan strategi, mengenalkan produk kepada konsumen yang sebagai target bagi para pebisnis untuk meningkatkan laba dan juga meningkatkan potensi penjualan. Proses kegiatan pemasaran merupakan suatu hal upaya agar perusahaan bisa memenuhi keinginan konsumen dengan berbagai cara seperti halnya membuat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menentukan harga sesuai dengan target, menentukan tempat penjualan dan melakukan strategi pemasaran produk tersebut. Pentingnya kegiatan pemasaran ini bagi perusahaan memberikan dampak yang lebih besar untuk kedepannya.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian skripsi dengan judul “Analisis Perbandingan Tentang Strategi Pemasaran”.

1.2 Identifikasi/Perumusan Masalah

Permasalahan penelitian yang penulis uraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana definisi pemasaran, lingkup pemasaran, tujuan pemasaran, konsep pemasaran menurut para ahli?
2. Bagaimana definisi strategi pemasaran dan perencanaan strategi menurut para ahli?
3. Bagaimana perbandingan pemasaran dan strategi pemasaran menurut para ahli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian di atas, maka tujuan penelitian tersebut adalah untuk:

1. Mengetahui definisi pemasaran, tujuan pemasaran, konsep pemasaran menurut para ahli.
2. Mengetahui definisi strategi dan perencanaan strategi menurut para ahli.
3. Mengetahui perbandingan pemasaran dan strategi pemasaran menurut para ahli.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini berguna baik secara teoritis maupun praktik.

a. Manfaat secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam keilmuan administrasi bisnis mengenai strategi pemasaran dan bisa menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya.

b. Manfaat secara praktis

Bahan informasi dan referensi untuk perpustakaan serta bagi para peneliti yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan urutan sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB I terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan dan jadwal penelitian

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada BAB II terdiri dari teori administrasi bisnis, teori manajemen pemasaran, teori strategi pemasaran, penelitian terdahulu yang relevan dan kaitan penelitian terdahulu yang relevan berkaitan dengan topik penelitian serta kerangka pemikiran.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada BAB III terdiri dari jenis penelitian, obyek penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada BAB IV terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

e. BAB V PENUTUP

Pada BAB V terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.6 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan jadwal penelitian berikut ini :

TABEL 1.1
JADWAL PENELITIAN

No	Kegiatan	Bulan																				
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pengajuan Judul Penelitian																					
2	Pengumpulan Data Awal																					
3	Penyusunan Latar Belakang																					
4	Penyusunan Bab 1																					
5	Penyusunan Bab 2																					
6	Penyusunan Bab 3																					
7	Sidang UP																					
8	Revisi UP																					
9	Pengumpulan Data Penelitian																					
10	Analisis dan Pembahasan																					
11	Sidang Skripsi																					

Sumber : Penulis (2021)