

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta menyalurkan gagasan barang dan jasa untuk mendapatkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi (Kotler & Keller 2007:27). Untuk mencapai pemasaran yang tepat perlu menganalisis terlebih dahulu faktor lingkungan. Peran pemasaran dalam pembangunan ekonomi dapat dihargai setelah membahas masalah lingkungan dan mengikuti konsep pengelolaan lingkungan. Dalam hal ini, pemasar dituntut untuk berhati-hati dalam kegiatan pemasaran mereka yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri (Quoquab and Mohammad, 2016).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Amstrong, 2004). Menurut Mcleod dan Schell (2001) berpendapat bahwa pemasaran adalah kegiatan perorangan dan organisasi yang mempercepat hubungan pertukaran yang memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, pendistribusian,

promosi dan penentuan harga, jasa dan gagasan. Menurut Kotler dan Amstrong (2004), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “Empat P”, yaitu: 1. *Product*. *Product* atau produk artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. 2. *Price*. *Price* atau harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. 3. *Place*. *Place* atau distribusi meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sasarannya. 4. *Promotion*. *Promotion* atau promosi artinya aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Meyliana, 2010).

Lingkungan toko terdiri dari faktor-faktor lingkungan seperti pencahayaan, aroma, dan music. Faktor desain seperti tata letak dan faktor-faktor social keberadaan dan efektivitas tenaga penjualan (Baker, 2002). Menurut Mery dan Yoestini (2003) mendefinisikan tentang faktor lingkungan sebagai kekuatan-kekuatan eksternal yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi pendapatan perusahaan akan masukan (tenaga kerja, sumber daya keuangan, bahan mentah, informasi) dan menghasilkan keluaran (informasi, kemasan, barang, jasa, gagasan).

Faktor lingkungan pemasaran mencakup kekuatan politik, hukum, perundang-undangan, social budaya, ekonomi, dan persaingan dan kekuatan teknologi, perkembangan teknologi, lingkungan sumber daya, perubahan ekologi, perilaku birokrasi, etika dan tanggungjawab sosial. Peran pemasaran dalam pembangunan ekonomi dapat dihargai setelah membahas masalah lingkungan dan mengikuti konsep lingkungan, dalam hal ini, pemasar dituntut berhati-hati dalam kegiatan pemasaran yang mereka arahkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Kegiatan pemasaran tidak terbatas untuk mengembangkan produk sosio-ekologis untuk melindungi kerusakan lingkungan dan membahayakan. Hal ini lebih penting untuk mengembangkan produk dan layanan tersebut yang akan memberikan kontribusi dalam meningkatkan kondisi miskin lingkungan, promosi pemasaran perlu mempromosikan gagasan bahwa konsekuensi lingkungan harus diprioritaskan lebih kepuasan pelanggan atau profitabilitas perusahaan, memenuhi kebutuhan pelanggan tidak dalam konflik dengan kebutuhan lingkungan karena mereka terjadi bersamaan (Quoquab dan Mohammad, 2016).

Analisis pemasaran yang kedua tentang strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan suatu produk payung hias. (Alma, 2014) menjelaskan definisi strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkap sasaran, maksud atau

tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Menurut (David 2009:252) strategi pengembangan produk adalah strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara menghadirkan produk baru atau memodifikasi produk atau jasa yang ada saat ini. Sedangkan untuk pengembangan produk atau jasa yang ada saat ini ke wilayah-wilayah geografis yang baru. Menurut Uswara (2013) bahwa strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan, sesuatu yang penting umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan. Menurut Lamb, T.A. (2010) strategi pemasaran adalah kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target, pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju.

Analisis terakhir yaitu segmen pasar. Untuk meningkatkan segmen pasar untuk persaingan setiap perusahaan harus dapat memenangkan persaingan dengan menampilkan produk yang terbaik, sehingga dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Dharmadje, dkk 2015). Menurut (Kotler, P. and Keller, K.L. 2012) guna meningkatkan persaingan setiap perusahaan harus dapat memenangkan persaingan dengan menampilkan produk yang terbaik, sehingga dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

E-Marketing berkembang menjadi esensial di era sekarang ini, yang ditandai oleh pasar global, persaingan yang ketat dan terbuka (Qashou and Saleh, 2018), *e-marketing* mempunyai banyak keuntungan, pertumbuhan penjualan dan pengurangan biaya adalah peluang paling penting yang disediakan oleh internet, bagian dari teknologi tersebut, yang telah menjadi alat yang tersebar luas diantara berbagai institusi (Yonnopoulos, 2011).

Teknologi telah berdampak pada semua aktivitas manusia tidak terkecuali termasuk aktivitas bisnis. Lingkungan bisnis menjadi sangat kompleks, organisasi harus lebih kreatif dan inovatif untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kinerja. Teknologi informasi komunikasi merupakan lahan yang sesuai untuk peningkatan kinerja organisasi (Afshar Jahanshahi, dkk 2013). Teknologi dan internet digunakan dalam *e-marketing* untuk mendukung kinerja bisnis. Perdagangan melalui internet adalah era baru perdagangan, keseluruhan system pasar elektronik yang menyediakan kesempatan untuk perusahaan di Negara berkembang (Sobihah, 2014).

Menurut Rostek dalam Setyawan (2015) UMKM perlu meningkatkan daya saing untuk bertahan hidup dalam lingkungan yang berubah-ubah dan persaingan bisnis yang kuat. Kurangnya kemampuan dalam mengoperasikan teknologi menjadi kendala dalam proses penerapan system *e-marketing*. Berdasarkan penelitian Tambunan dalam (Setyawan, 2015) masalah yang seringkali dihadapi oleh UMKM di Indonesia antara

lain adalah kesulitan dalam pemasaran dan kemampuan dalam mengoperasikan teknologi yang masih sangat minim. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti dan menguji dengan mengambil judul **Adopsi *E-Marketing* pada UMKM Kerajinan Payung Hias di Juwiring Klaten.**

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang penelitian di atas maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yang akan dilakukan pada penelitian ini, yaitu bagaimana proses adopsi *e-marketing* pada UMKM Kerajinan Payung Hias di Juwiring Klaten.

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi proses adopsi *e-marketing* di UMKM Kerajinan Payung Hias di Juwiring Klaten.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang adopsi *e-marketing* di UMKM Kerajinan Payung Hias di Juwiring Klaten, yang bermanfaat bagi pengrajin Kerajinan Payung Hias di Juwiring Klaten dalam pengelolaan produk hingga pemasaran dengan menggunakan manajemen pemasaran yang tepat.