

## **PROPOSAL PENELITIAN**

### **PERANAN MANAJEMEN PEMASARAN DALAM PENGEMBANGAN BISNIS SECARA KONSEP DAN APLIKASINYA**



**PENGUSUL:**

**SRI SUGIARTI , S.E, M.M (0326106501)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN STRATA SATU**

**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TAMA JAGAKARSA**

**Jl. Letjen. T.B. Simatupang No. 152 Tanjung Barat PasarMinggu**

**JAKARTA**

**TAHUN AKADEMIK**

**2020/2021**

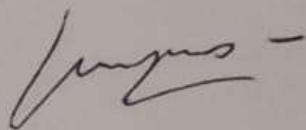
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Proposal : Peranan Manajemen Pemasaran Dalam Pengembangan Bisnis Secara Konsep dan Aplikasinya  
Nama Peneliti : Sri Sugiarti, S.E, M.M  
NIDN/NIDK : 0326106501  
Jabatan Fungsional : Lektor  
Program Studi : Manajemen S I  
Fakultas : Ekonomi  
Nomor HP : 08128818959  
E-mail : [srisugiarti550@gmail.com](mailto:srisugiarti550@gmail.com)  
Anggota : -  
Nama Lengkap : -  
Sumber Pendanaan : Universitas Tama Jagakarsa

Jakarta, 02 Juni 2021

Menyetujui  
Ketua LPPM,

Dosen Peneliti,



(Dr. Maspul A. Kambry., M.Sc)

NIDK: 8852500016

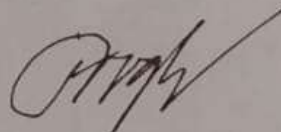


(Sri Sugiarti, S.E, M.M)

NIDN: 0326106501

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



(Prof. Dr. NFH. Ginting, S.E, S.H, M.M )

NIDK 8842300016

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan teknologi, ilmu pengetahuan serta perkembangan perekonomian yang begitu pesat sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Untuk dapat bertahan serta dapat berkompetisi dalam persaingan tersebut suatu bisnis atau perusahaan harus memperhatikan pelayanan yang efektif serta efisiensi dalam pendayagunaan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Untuk mencapai tujuan perusahaan yang dikehendaki perusahaan harus menjalankan fungsi-fungsi yang baik meliputi : fungsi keuangan, fungsi pemasaran, fungsi sumber daya manusia, dan fungsi operasional. Keempat fungsi ini mempunyai peranan masing-masing dan saling berkaitan untuk mencapai tujuan perusahaan yang mengandung konsep bahwa perusahaan melakukan kegiatan secara efektif dan efisien. Efektif berkaitan dengan tujuan yang akan dicapai sedangkan efisien berkaitan dengan biaya minimal mungkin. Dalam menjalankan fungsi pemasaran maka perusahaan memerlukan manajemen pemasaran yang baik dan solid.

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu perusahaan atau organisasi dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan menciptakan, mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar yang bermaksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan. Dalam pemasaran terdapat konsep dalam melaksanakan kegiatannya antara lain konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial dan konsep pemasaran global.

Bisnis atau niaga adalah kegiatan memperjualbelikan barang atau jasa dengan tujuan memperoleh laba. Dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen yang membutuhkan serta mendapatkan laba atau keuntungan. Walaupun tidak semua kegiatan bisnis ini mengejar keuntungan semata, contohnya koperasi. Secara etimologi bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau kelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan.

Dalam ekonomi kapitalis, kebanyakan bisnis dimiliki swasta dan bisnis dibentuk untuk dapat meningkatkan kemakmuran para pemiliknya. Secara etimologi bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata bisnis memiliki tiga pengguna, tergantung skopnya. Bagi pengguna singular kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomi yang bertujuan mencari laba atau keuntungan, misal P.T, Firma dll. Bagi pengguna yang lebih luas dapat merujuk pada sektor pasar tertentu (merujuk seluruh aktivitas yang dilakukan oleh komunitas penyedia barang atau jasa), misalnya bisnis pertelevisian. Pengguna yang paling luas merujuk pada aktivitas yang dilakukan oleh komunitas penyedia barang dan jasa.

Bentuk dasar kepemilikan bisnis berbeda-beda pada setiap negara, ada beberapa bentuk yang dianggap umum yaitu perusahaan perorangan, persekutuan, perseroan dan koperasi. Bisnis juga dapat diklasifikasi berdasarkan aktivitas yang dilakukan dalam menghasilkan keuntungan yaitu manufaktur, bisnis jasa, pengecer dan distribusi, pertanian, keuangan, bisnis informasi, real estate, transportasi dan bisnis online. Sehingga bisnis ini dapat bernaung didalam bentuk perusahaan.

Suatu bisnis atau perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan yang sangat ketat adalah perusahaan harus peka terhadap perubahan yang penuh persaingan. Perusahaan yang berorientasi kepada pasar harus memikirkan bagaimana mempengaruhi konsumen, khususnya pembeli potensial agar bersedia membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan. Adapun yang harus dilakukan perusahaan adalah menentukan strategi apa yang dapat tetap menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualannya.

Konsep pemasaran global adalah konsumen yang dihadapi secara global atau mendunia, sehingga diperlukan suatu upaya maupun teknik pemasaran berskala internasional untuk menindaklanjuti ancaman pasar global dan meraih potensi yang sama di pasar global. Banyak cara untuk meningkatkan penjualan melalui konsep pemasaran global yaitu dengan melalui aplikasi. Aplikasi merupakan perangkat lunak komputer yang dirancang untuk melakukan sekelompok fungsi, tugas, atau aktivitas yang terkoordinir untuk keuntungan pengguna. Pada saat ini aplikasi tidak hanya dapat dilihat pada komputer tetapi sudah dapat di HP android. Aplikasi ini dapat diinstal melalui android sehingga kegiatan jual beli melalui online.

Dengan adanya globalisasi dimana ruang gerak jadi tidak terbatas, bisa menjangkau seluruh dunia. Sehingga untuk melakukan pemasaran maupun penjualan bisa secara online dengan demikian perusahaan tersebut telah memasuki bisnis online. Walaupun dalam bisnis online bisa menjangkau secara internasional tetapi perlu dipelajari terlebih dahulu kelebihan dan kekurangan pada bisnis ini sehingga perusahaan bisa bersaing.

Bisnis online adalah bisnis yang dilakukan secara online lewat internet. Dalam bisnis ini barang apa saja dapat diperjualbelikan layaknya pada bisnis pada umumnya. Untuk bisa bisnis ini banyak media yang bisa dimanfaatkan antara lain, Website, Facebook, Twitter, Instagram dan lain-lain yang merupakan aplikasi pada telepon genggam.

## B. Rumusan Masalah

Dengan uraian dan penjelasan pada latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: “Bagaimana peranan manajemen pemasaran dalam pengembangan bisnis secara konsep dan aplikasinya ?”.

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas maka tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui peranan manajemen pemasaran dalam pengembangan bisnis secara konsep dan aplikasinya.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Manajemen Pemasaran

##### 1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Secara umum bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi/perusahaan dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan menciptakan, mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar yang bermaksud untuk mencapai tujuan utama. Dibawah ini ada beberapa pengertian mengenai manajemen pemasaran menurut ahli yaitu:

Menurut Philip Kotler ( 2008;9 ) :

“Manajemen Pemasaran adalah proses dalam merencanakan, melaksanakan, memikirkan, menetapkan harga promosi, dan menyalurkan gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi”.

Menurut Basu Swastha ( 2014,5 ) :

“ Manajemen pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembelipotensial”.

Menurut Sofyan Assauri (2013;12) :

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi(perusahaan) dalam jangka panjang”.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu sistem dari keseluruhan kegiatan usaha yang dilakukan oleh organisasi/ perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan melakukan konsep pemasaran melalui suatu proses pemasaran. Pada proses pemasaran meliputi dua aspek yaitu :

- a. Aspek fisik menyangkut perpindahan barang-barang ke tempat di mana mereka dibutuhkan.
- b. Aspek nonfisik dalam arti bahwa penjual harus mengetahui apa yang diinginkan oleh para pembeli dan pembeli harus pula mengetahui apa yang dijual.

## 2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Dalam manajemen pemasaran terdapat fungsi-fungsi manajemen pemasaran diantaranya adalah :

- a. Untuk melakukan riset konsumen
- b. Untuk pengembangan produk
- c. Untuk melakukan distribusi
- d. Untuk pemberian service terhadap pelanggan



### 3. Tujuan Manajemen Pemasaran

Didalam manajemen pemasaran terdapat beberapa tujuan manajemen pemasaran diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Memperkenalkan hasil produksi baik barang atau jasa yang dijalani dan mendapatkan pelanggan atau konsumen.
- b. Untuk mendapatkan atau memperoleh keuntungan/laba
- c. Agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain
- d. Untuk menaikkan jumlah pelanggan/konsumen.

### 4. Konsep Manajemen Pemasaran

Pada manajemen pemasaran terdapat konsep dasar dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran yaitu :

- a. Konsep produksi/*Production Concept*, yaitu konsumen akan lebih menyukai produk yang murah, konsep ini berorientasi mengarahkan pelanggan/konsumen untuk menyukai produk yang ditawarkan, serta memastikan produk tersedia secara luas. Sehingga manajemen berfokus hanya pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi untuk memenuhi permintaan pelanggan.
- b. Konsep produk/*Product Concept*, yaitu konsumen akan lebih menyukai produk yang memiliki fitur terbaik dari beberapa aspek diantara mutu dan memiliki ciri-ciri yang terbaik lainnya. Sehingga manajemen berfokusnya adalah membuat produk yang punya nilai atau berkualitas.
- c. Konsep Penjualan/*Selling Concept*, yaitu konsumen tidak akan membeli produk perusahaan perusahaan dalam jumlah yang banyak tanpa adanya upaya periklanan

dan penjualan berskala besar. Sehingga manajemen mementingkan membuat kesepakatan perdagangan dan upaya promosi yang agresif

- d. Konsep Pemasaran/ Marketing Concept, yaitu pemahaman kebutuhan konsumen melalui menganalisa kebutuhan pelanggan kemudian membuat keputusan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan/konsumen tersebut dengan cara yang lebih baik dibanding dengan pesaing lainnya, karena memberikan kepuasan pelanggan/konsumen.
- e. Konsep Pemasaran Sosial/ Societal Concept, yaitu selain memberikan kepuasan pelanggan namun juga memperhatikan manfaatnya bagi orang lain dengan menenpatkan kesejahteraan masyarakat diatas keuntungan perusahaan dan kepuasan pelanggan. Sehingga perusahaan akan bertanggungjawab secara sosial dan lingkungan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan perusahaan pada saat ini, tetapi juga memelihara atau meningkatkan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka nantinya.
- f. Konsep Pemasaran Global/ Global Concept yaitu konsumen yang dihadapi adalah secara global atau mendunia, sehingga diperlukan suatu upaya maupun teknik pemasaran berskala internasional untuk menindaklanjuti ancaman pasar global dan meraih potensi yang sama di pasar global.

## B. Bisnis

Bisnis atau niaga adalah kegiatan memperjualbelikan barang atau jasa dengan tujuan memperoleh laba. Dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen yang membutuhkan serta mendapatkan laba atau keuntungan. Walaupun tidak semua kegiatan bisnis ini mengejar keuntungan semata, contohnya koperasi.

Secara etimologi bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata bisnis memiliki tiga pengguna, tergantung skupnya yaitu :

- a. Bagi pengguna singular kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomi yang bertujuan mencari laba atau keuntungan, misal P.T, Firma dll.
- b. Bagi pengguna yang lebih luas dapat merujuk pada sektor pasar tertentu (merujuk seluruh aktivitas yang dilakukan oleh komunitas penyedia barang atau jasa), misalnya bisnis pertelevisian.
- c. Bagi Pengguna yang paling luas merujuk pada aktivitas yang dilakukan oleh komunitas penyedia barang dan jasa.

Bentuk dasar kepemilikan bisnis berbeda-beda pada setiap negara, ada beberapa bentuk yang dianggap umum yaitu perusahaan perorangan, persekutuan, perseroan dan koperasi. Bisnis juga dapat diklasifikasi berdasarkan aktivitas yang dilakukan dalam menghasilkan keuntungan yaitu manufaktur, bisnis jasa, pengecer dan distribusi, pertanian, keuangan, bisnis informasi, real estate, transportasi dan bisnis online. Sehingga bisnis ini dapat bernaung didalam bentuk perusahaan.

Aplikasi merupakan perangkat lunak komputer yang dirancang untuk melakukan sekelompok fungsi, tugas, atau aktivitas yang terkoordinir untuk keuntungan pengguna. Pada saat ini aplikasi tidak hanya dapat dilihat pada komputer tetapi sudah dapat di HP Android. Aplikasi ini dapat diinstal melalui android sehingga kegiatan jual beli melalui online.

Bisnis online adalah bisnis yang dilakukan secara online lewat internet. Dalam bisnis ini barang apa saja dapat diperjualbelikan layaknya pada bisnis pada umumnya. Untuk bisa

bisnis ini banyak media yang bisa dimanfaatkan antara lain, Website, Facebook, Twitter, Instagran dan lain-lain yang merupakan aplikasi pada telepon genggam.

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Tahapan Penelitian

Adapun tahapan yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut : diawali dengan mengadakan survey melalui pengamatan bisnis online yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi yang ada di android, selain itu mencari data tambahan dari kepustakaan seperti penelitian yang terdahulu dan kepustakaan untuk menemukan teori-teori yang dibutuhkan. Tahap berikutnya pengolahan data-data yang diperoleh serta membandingkan dengan teori-teori yang sudah didapat kemudian diambil kesimpulan strategi yang mana sebaiknya dilakukan pelaku bisnis online untuk pengembangan bisnisnya melalui konsep dan aplikasi.

### B. Tehnik Pengumpulan Data

#### 1. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku konsumen, jenis bisnis, dan aplikasi yang ada di android, dan lain-lain secara holistic dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan tentang bagaimana peranan manajemen pemasaran dalam pengembangan bisnis secara konsep dan aplikasi.

#### 2. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang penulis lakukan yaitu:

- a). Wawancara yaitu alat pengumpul informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula.

- 3). Dokumentasi adalah peneliti mencari dan mendapatkan data-data primer dengan melalui kearsipan baik dalam bentuk rekaman gambar atau foto, naskah-naskah dan sebagainya.

### C. Tehnik Analisa Data

Analisa data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dikelolah, menisitensikan, mencari dan menemukan yang penting dan apa yang dipelajari kemudian memutuskan apa yang dapat diceritakan. Analisis dilakukan setelah data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terkumpul. Proses analisis dari membaca, mempelajari, dan menelaah data yang didapat mengenai pelaksanaan konsep pemasaran untuk pengembangan bisnis pada aplikasi. Selanjutnya dari proses analisis tersebut penulis mengambil kesimpulan dari masalah yang bersifat umum kepada masalah yang bersifat khusus.



## Daftar Pustaka

Basu Swastha, 2014, Manajemen Pemasaran, penerbit BPFE, yogyakarta.

Boyd, Harper W,2000, Manajemen Pemasaran: suatu pendekatan strategis dengan orientasi global, edisi 2, Penerbit Erlangga, Jakarta

Fandy Tjiptono, 2015, Strategi Pemasaran edisi 4, Strategi Pemasaran, penerbit ANDI, Yogyakarta.

Philip Kotler, Gary Amstrong; Ahli bahasa Damos Sihombing, 2008, Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 2, penerbit Erlangga, Jakarta.

Sofyan Assauri, 2013, Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi, Penerbit Rajagrafindo Persada, Jakarta.