

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini manusia lebih sering berkomunikasi melalui internet, karena memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi yang tanpa batas, dengan kemudahan tersebut jutaan manusia dari seluruh belahan dunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuknya situs jejaring sosial.

Penggunaan internet membuat banyaknya media baru yang muncul salah satunya adalah dengan penggunaan *mobile phone* untuk mengakses *social network* atau jejaring sosial. Penggunaan *mobile phone* untuk mengakses internet menyumbangkan angka yang cukup tinggi. Berdasarkan data dari *On Device Research*, perusahaan riset yang berfokus pada sektor *mobile* untuk wilayah Indonesia aplikasi *instant messaging* saat ini mulai banyak digunakan oleh pengguna internet untuk berkomunikasi melalui *mobile*. *Instant Messaging* (IM) adalah layanan komunikasi internet dimana kita dapat saling bertukar pesan secara pribadi namun kedua belah pihak harus dalam keadaan *online* (Shelly, Cashman & Vermaat, 2008: 88).

Efektifitas adalah bila sasaran atau tujuan telah tercapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya, jika sasaran itu tidak sesuai dengan waktu yang telah ditentukan maka pekerjaan itu dikatakan tidak efektif (Soewarno, 1996: 15).

Contohnya suatu usaha dikatakan efektif apabila usaha tersebut mencapai tujuannya, secara ideal taraf efektifitas dapat dinyatakan dengan ukuran-ukuran seberapa jauh organisasi berhasil mencapai tujuan yang layak dan optimal.

Sering meningkatnya ilmu pengetahuan dan teknologi maka strategi pemasaran di CV. Nurul Jannah menggunakan pemasaran secara langsung (*offline*) dan juga menerapkan strategi pemasaran secara tidak langsung (*online*). Pemasaran (*offline*) merupakan pemasaran yang dilakukan secara langsung antara pembeli atau distributor langsung bertatap muka, sedangkan pemasaran (*online*) pemasaran yang tidak dilakukan secara langsung dengan menggunakan bantuan teknologi atau internet. *Marketing* bukan hanya mencakup jual beli, tetapi lebih dari pada itu, *marketing* juga membahas segala masalah yang ada di dalam perusahaan. Kegiatan marketing meliputi hal-hal seperti: Menetapkan apa yang dikehendaki konsumen, Merancang dan mengembangkan suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut, Menentukan cara yang terbaik mengenai penetapan mutu, penetapan harga yang tepat, promosi dan pendistribusian produk yang sesuai.

Dapat disimpulkan bahwa marketing adalah suatu sistem kegiatan bisnis secara total yang dirancang sedemikian rupa untuk merencanakan jenis barang yang dijual, menetapkan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memuaskan konsumen potensial (Manullang, 2013: 192).

Demi kesuksesan, perusahaan (*pemasar*) harus mampu merencanakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang akan memaksimalkan penjualan dan

keuntungan. Dengan kata lain, perusahaan harus dapat meyakinkan diri sanggup manipulasi 4P di mana produk tersedia pada waktu yang tepat, tempat yang tepat, promosi dan saluran distribusi yang tepat.

Empat elemen perencanaan pemasaran, yaitu *product*, *price*, dan *place* (produksi, harga, promosi, dan distribusi), sering disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) harus sungguh-sungguh mendapat perhatian agar fungsi pemasaran dapat memperoleh *maximizing profit*. Ke empatnya merupakan elemen yang dapat dikontrol perusahaan karena ke empat elemen tersebut, sungguh-sungguh dapat ditentukan atau dikuasai sendiri oleh perusahaan (Manullang, 2013: 201).

Untuk pemasar dengan program bertingkat, dapat meningkatkan efektifitas pemasaran dengan mengelola dan menjalankan setiap pemasaran dengan lebih baik. Hal ini biasanya diketahui berdasarkan konsistensi strategi kreatif pemasaran yang ada di berbagai media misalnya seperti TV, radio dan *online*.

CV. Nurul Jannah merupakan perusahaan yang terletak di daerah Pekandangan Sangra Kecamatan Bluto Kabupaten Sumenep. Perusahaan ini bergerak dalam pengembangan produk kreatif pada bidang pertanian. Berawal dari kelompok tani pada tahun 1980 yang terus bertransformasi dalam pengembangan hasil pertaniannya guna memenuhi serta memproduksi hasil pertanian secara mandiri.

Perusahaan tidak memiliki perencanaan yang baik mengenai strategi bisnisnya, dengan terbuktinya banyaknya masalah yang tidak segera terselesaikan.

Seperti kurang maksimalnya strategi pemasaran dan manajemen operasi yang belum terlaksana dengan baik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka perumusan masalah dan batasan penulisan karya ilmiah (Tugas Akhir) ini adalah:

1. Bagaimanakah pelaksanaan pemasaran *online* yang dilakukan oleh CV. Nurul Jannah?
2. Bagaimana efektifitas dari pemasaran *online* yang dilakukan oleh CV. Nurul Jannah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas maka tujuan yang diharapkan dalam penulisan karya ilmiah (Tugas Akhir) ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mengevaluasi yang dihasilkan terhadap pelaksanaan pemasaran *online* yang dilakukan oleh CV. Nurul Jannah.
2. Mengetahui efektifitas pemasaran *online* yang dilakukan oleh CV. Nurul Jannah.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan pada penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, untuk melatih keterampilan-keterampilan manajemen dalam situasi lapangan yang aktual, serta mengembangkan kemampuan/wawasan dan disiplin ilmu yang di dapat di masa kuliah.
2. Bagi *Home Industry*, diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa masukan yang berguna bagi pihak perusahaan serta menambah jaringan kerjasama pihak *Home Industry*.
3. Bagi Perguruan Tinggi, membina dan meningkatkan kerja sama antara Perguruan Tinggi dengan dunia *Home Industry* ataupun Perusahaan serta suatu bentuk komitmen Universitas dalam menghasilkan lulusan yang berkualitas dan handal di bidangnya.
4. Bagi pembaca, penelitian ini dapat memberikan informasi secara tertulis maupun sebagai referensi.