

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Semakin berkembangnya kemajuan teknologi hingga saat ini banyak memberikan pengaruh dan perubahan pada berbagai sektor kehidupan masyarakat, mengubah keadaan yang semula konvensional menjadi modern dan serba digital. Ditambah lagi dengan adanya kemudahan untuk mengakses internet bagi seseorang hanya dengan menggunakan fasilitas telepon seluler, membuat seseorang lebih mudah dan cepat dalam menangkap informasi kapanpun dan dimanapun berada. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa dalam kehidupan manusia baik saat ini maupun di masa mendatang, sector teknologi dan informasi merupakan sector penting dalam kehidupan. Bahkan bisa jadi pemanfaatan teknologi nantinya mampu merambah ke fungsi yang lebih luas dari yang semula digunakan untuk membantu dan mempermudah pekerjaan menjadi sebagai penunjang utama sebuah pekerjaan.

Dalam dunia bisnis, perkembangan teknologi juga memberikan banyak sekali manfaat bagi perusahaan dalam mencapai tujuan usaha. Perkembangan teknologi dalam dunia usaha dapat membantu untuk meningkatkan kinerja dan memungkinkan berbagai kegiatan dapat dilaksanakan secara lebih cepat, efektif, dan akurat, sehingga produktivitas perusahaan akan meningkat. Dengan memanfaatkan teknologi, perusahaan akan mampu meningkatkan efisiensi dan efektivitas kinerja mulai dari mempermudah dalam melakukan riset serta menentukan perencanaan strategi, mempercepat proses kegiatan produksi, serta mampu menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dalam memasarkan produk.<sup>1</sup>

Perkembangan teknologi juga berjalan cukup pesat di Indonesia. Salah satunya adalah tingginya angka pengguna internet di Indonesia saat ini. Indonesia merupakan negara yang besar dengan jumlah penduduk sekitar 274,9 juta. Dilansir dari situs internet Kompas menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2021 ini telah mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat sebesar 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika

---

<sup>1</sup> Siti Zulfah, "Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Lingkungan" (2018): 3, diakses pada 4 September 2021, <https://www.jurnal.uisu.ac.id/index.php/but/article/download/284/305>

dibandingkan dengan bulan Januari 2020 lalu<sup>2</sup>. Data tersebut menunjukkan bahwa lebih dari 90 persen masyarakat di Indonesia telah terkoneksi dengan internet. Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia tersebut, menunjukkan bahwa negara Indonesia ini merupakan negara yang cukup berpotensi jika diterapkan sebuah strategi pemasaran dengan sistem digital. Bisnis dan pemasaran merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan. Dalam berbisnis, seseorang tetap melakukan sebuah strategi dalam menjalankan bisnisnya. Sehingga disadari atau tidak seorang pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya pasti telah menerapkan sebuah strategi yang salah satunya adalah strategi pemasaran atau strategi usaha, baik dengan cara yang paling sederhana maupun dengan cara yang paling ilmiah. Karena strategi pemasaran yang dijalankan oleh setiap pelaku usaha sangat bervariasi, maka strategi tersebut tergantung dengan kapasitas pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh sang pelaku usaha. Strategi pemasaran itu sendiri merupakan sebuah implementasi dari rencana dan pengendalian kegiatan pemasaran perusahaan agar dapat mencapai tujuan pemasaran.<sup>3</sup>

Secara harfiah, Strategi pemasaran merupakan sebuah sistemasi pemasaran yang akan dijadikan pedoman oleh unit usaha dalam menyalurkan produk kepada konsumen yang bertujuan untuk memenangkan keunggulan bersaing perusahaan.<sup>4</sup> Strategi pemasaran juga dapat dijadikan sebagai salah satu pondasi yang dipakai untuk menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Agar dapat mencapai tujuan pemasaran yaitu supaya produk sampai ditangan konsumen sesuai dengan pangsa pasar yang telah ditentukan, maka diperlukanlah sebuah serangkaian dari berbagai aktivitas atau proses yang telah dirancang menjadi sebuah strategi yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Semakin ketatnya dinamika persaingan yang terjadi di dunia bisnis, menunjukkan bahwa betapa pentingnya strategi pemasaran yang tepat bagi suatu unit usaha. Situasi yang demikian membuat sebuah unit usaha tidak mempunyai pilihan lain lagi selain berusaha untuk menghadapinya atau keluar dari arena persaingan. Perusahaan harus dituntut untuk meningkatkan efektifitas pemasaran agar

---

<sup>2</sup> Galuh Putri Riyanto, "Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta", diakses dari Kompas.com, pada 4 September 2021

<sup>3</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 12

<sup>4</sup> Hany Setyorini, dkk., "Analisis Strategi Pemasaran", *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri* 5, no. 1 (2016): 46

perusahaan mempunyai nilai lebih dimata konsumen sehingga pangsa pasar perusahaan dapat dipertahankan.<sup>5</sup> Selain itu, perkembangan teknologi juga sangat berpengaruh terhadap perkembangan sebuah bisnis di masa mendatang. Kemajuan teknologi dapat membantu sebuah bisnis dalam segi pemasaran karena dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, memberikan pelayanan yang lebih mudah, serta menjadikan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, perkembangan teknologi saat ini seharusnya dapat dimanfaatkan oleh unit usaha untuk dapat terus berinovasi mengikuti zaman agar dapat menghadapi persaingan dan mempertahankan pangsa pasar sehingga para konsumen tetap menunjukkan loyalitasnya kepada perusahaan.

Sistem pemasaran harus diperhatikan secara serius oleh suatu unit usaha. Terutama dalam proses menentukan strategi pemasaran harus yang terbaik. Sehingga strategi pemasaran yang ditetapkan akan dapat mempertahankan pangsa pasar perusahaan di kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini dan bahkan mampu menjangkau pasar secara lebih luas. Perusahaan harus mampu melakukan inovasi terus menerus untuk mempertahankan pangsa pasar. Karena kemampuan untuk memenangkan persaingan pemasaran akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Keadaan tersebut tidak terkecuali akan dihadapi oleh Klinik Herbal NSA Kudus. Strategi pemasaran yang diterapkan saat ini pada Klinik Herbal NSA Kudus sebagian besar masih menggunakan sistem pemasaran konvensional meskipun berada di tengah era digitalisasi dimana pemasaran digital sedang marak digunakan sangat potensial. Oleh Karena itu sistem pemasaran yang telah diterapkan tersebut perlu dilakukan analisis agar dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dari sistem pemasaran tersebut di era saat ini sehingga dapat dilakukan evaluasi strategi pemasaran yang tepat dan inovatif untuk dapat menghadapi persaingan di masa yang akan datang. Analisis SWOT dianggap mampu untuk menilai keefektifan sebuah strategi pemasaran suatu usaha. Jadi, tujuan dilakukannya analisis SWOT ini adalah untuk menganalisa mengenai kekuatan dan kelemahan dari sistem pemasaran yang telah diterapkan di Klinik Herbal NSA serta untuk mengetahui ancaman dan keunggulan kompetitif perusahaan yang dilakukan melalui analisa terhadap kondisi internal serta

---

<sup>5</sup> Dimas Hendika Wibowo, dkk., “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM” *Jurnal Administrasi Bisnis* 29, no. 01 (2015): 60

eksternal perusahaan. Sehingga selanjutnya dapat diambil langkah yang tepat dan terbaik bagi kelangsungan perusahaan.<sup>6</sup>

Berdasarkan uraian diatas, bahwa kesuksesan pemasaran merupakan salah satu hal terpenting dalam menunjang perkembangan suatu usaha. Oleh karena itu, sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan obat-obat herbal, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Di Era Digital Pada Klinik Herbal NSA Kudus**”

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian berguna sebagai pembatasan objek penelitian yang di angkat agar peneliti tidak terjebak pada banyaknya data yang terdapat di lapangan. Pembatasan objek dalam penelitian kualitatif lebih didasarkan pada tingkat kepentingan, urgensi dan reabilitas masalah yang akan dipecahkan. Penelitian dengan judul Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Di Era Digital pada Klinik Herbal NSA Kudus ini berfokus pada pembahasan dalam beberapa hal berikut:

1. Strategi pemasaran produk yang telah diterapkan pada klinik herbal NSA Kudus.
2. Kekuatan dan kelemahan dari strategi pemasaran yang telah diterapkan pada klinik herbal NSA Kudus.
3. Peluang serta ancaman yang ada dalam strategi pemasaran pada klinik herbal NSA Kudus.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, didapatkan rumusan masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh klinik herbal NSA Kudus?
2. Bagaimana keunggulan serta kekurangan dari strategi pemasaran yang telah diterapkan pada klinik herbal NSA kudus di era digital?
3. Bagaimana alternatif pengembangan strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada klinik herbal NSA kudus di era digital berdasarkan analisis SWOT?

---

<sup>6</sup> A. Jazuli dan Yadi Janwari, *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002) 183

### **E. Tujuan Penelitian**

Dari perumusan masalah yang telah didapat diatas, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh klinik herbal NSA Kudus.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis keunggulan serta kelemahan dari strategi pemasaran yang telah diterapkan pada klinik herbal NSA kudus di era digital.
3. Untuk menganalisis alternatif pengembangan strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada klinik herbal NSA Kudus di era digital berdasarkan analisis SWOT.

### **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dapat diambil dari adanya penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Untuk ilmu pengetahuan  
Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang mungkin akan melaksanakan penelitian atau pengkajian secara lebih mendalam.
  - b. Untuk unit usaha  
Penelitian ini dapat memberikan hasil pemikiran yang positif dan cukup berguna untuk perkembangan Klinik Herbal NSA Kudus untuk masa mendatang.
  - c. Untuk masyarakat  
Dapat berguna sebagai referensi bahan pertimbangan bagi masyarakat yang membutuhkan produk maupun jasa dari Klinik Herbal.
2. Manfaat Praktis
  - a. Mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh Klinik Herbal NSA Kudus.
  - b. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan menjadi acuan bagi Klinik Herbal NSA Kudus dalam menentukan pengembangan strategi pemasaran yang lebih maksimal.

### **G. Sistematika penulisan**

Adapun untuk memberikan penjelasan yang lebih mengenai skripsi ini, maka dibuatlah suatu sistematika penulisan yang berisi mengenai informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas pada setiap bab. Sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi ke dalam empat bab, yaitu :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I merupakan Pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, Fokus Penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Diharapkan pada Bab I ini dapat memberikan gambaran awal mengenai pembahasan pada penelitian ini.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi tentang kajian teori yang diambil dari literatur-literatur dari berbagai ahli sehingga kebenaran dan keabsahan dari metode yang digunakan dapat dipertanggungjawabkan. Tinjauan pustaka yang terdapat dalam penelitian ini antara lain pengertian Pemasaran dan strategi pemasaran serta metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis SWOT.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini mendeskripsikan jenis dan pendekatan yang digunakan, waktu dan lokasi penelitian, gambaran umum subjek penelitian, metode pengumpulan data, pengujian keabsahan data serta langkah-langkah analisis data yang digunakan untuk pemecahan masalah dan pencapaian tujuan.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan inti dari penelitian yang dilakukan, berisi tentang gambaran dari objek penelitian, proses pengumpulan data beserta penjabaran mengenai kondisi internal dan eksternal lingkungan perusahaan, serta analisis data.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini adalah bab terakhir yang berisi mengenai kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan pengkajian data. Serta juga terdapat saran yang diberikan oleh penulis bagi perusahaan dan juga untuk penelitian selanjutnya.