

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Bisnis merupakan kegiatan yang berbasis ekonomi dan pemasaran yang dilakukan oleh kedua belah pihak atau bahkan lebih. Bisnis telah menjadi peran penting dalam kegiatan mahluk hidup dalam sehari-hari (Riyadi, 2016) .bisnis dapat dikatakan satu kegiatan yang dijadikan fikiran utama oleh manusia saat menginginkan sesuatu yang memerlukan pendapatan, pendapatan ini juga menjadi salah satu komponen yang dihasilkan saat melakukan kegiatan bisnis, dibuktikan dengan bisnis menjadi era utama dalam perekonomian dunia, bisnis yang banyak dilakukan oleh beberapa negara atau daerah yang memiliki banyak sumber daya alam melimpah dan dapat diperjual belikan sebagai pemasok untuk yang membutuhkan. Bisnis juga dapat memenuhi kebutuhan primer, sekunder maupun tersier dari seseorang. Bisnis tidak luput dari pemasaran yang pada dasarnya pemasaran menjadi kegiatan yang diharuskan dalam berbisnis.

Pemasaran sendiri merupakan proses manajerial yang dimana mengakibatkan individu maupun kelompok yang ingin mendapatkan apa yang direncanakan,dibutuhkan dan diinginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan prosuk atau jasa yang mempunyai nilai kepada pihak lain (Saripudin, 2016). Pemasaran akan dilakukan apabila suatu perusahaan menyajikan produk atau jasa yang mereka miliki. Pemasaran ini menjadi peran terpenting dalam perusahaan karena pemasaran ini yang akan menentukan suatu usaha memiliki kemajuan dan keuntungan semasa perjalanannya, hal ini juga membantu perusahaan untuk

mengetahui proses penjualan dari produk yang dimiliki dan mengadakan evaluasi dari penjualan untuk mendapatkan keuntungan lebih dan memperbaiki kualitas produk. hal ini juga memunculkan strategis pemasaran yang menjadi kunci keberhasilan pasar.

Strategis pemasaran merupakan salah satu kegiatan untuk memenangkan keunggulan dalam bersaing. Strategis pemasaran ini memiliki hubungan dengan perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa (Wibowo et al., 2015). Strategis perlu dilakukan saat pertama kali melakukan kegiatan bisnis hal ini untuk menghindari adanya permasalahan yang akan muncul pada masa yang akan datang. Persaingan yang terjadi menuntut perusahaan untuk menentukan strategis yang terbaik dan paling efisien untuk dilakukan serta dapat berjalan dengan baik sesuai dengan visi dan misi perusahaan bersangkutan. Strategis meliputi targetting, promosi dan juga kualitas yang ada pada produk. targetting untuk menentukan pasar yang seperti apa yang dijadikan sasaran utama untuk melakukan pemasaran sesuai dengan produk dan kegunaannya. Promosi sendiri dilakukan untuk menarik konsumen yang belum mengetahui tentang produk maupun keberadaan perusahaan. Kualitas produk sebagai daya Tarik dari konsumen terhadap keputusan pembelian produk itu sendiri.

Pasuruan menjadi salah satu kota yang memiliki potensi pertanian salah satu nya buah durian, Durian yang memiliki nama latin *Durio Zibethinus Murray* adalah buah.tropis asli Asia.Tenggara, khususnya Indonesia, Thailand, dan Malaysia. Julukan "The King Of Fruit" berasal dari kulit buah yang keras dan berduri yang unik, dan dianggap sebagai salah satu buah yang paling kontroversial (Faizah & Ghozali, 2021).

Durian ini sering disebut oleh penduduk setempat yaitu durian lokal. Durian ini di tanam dan siap di panen pada 95-140 hari setelah bunga mekar hal ini disesuaikan dengan variates yang digunakan tetapi hamper keseluruhan memiliki waktu panen yang sama. Buah durian anyak digemari oleh orang-orang terutama orang asia selain karna rasanya yang memiliki ciri khas tersendiri buah durian juga memiliki aroma yang cukup menyengat sehingga tak jarang beberapa orang tidak menyukai buah durian karena bau yang ditimbulkan.

Kristiana & Iswahyudi (2018), Amalia (2017) dan Djaelani et al (2020) mengatakan bahwa strategis peamasaran sangat diperlukan melihat pengaruh yang dilakukan bauran pemasaran terhadap suatu usaha, strategis pemasaran yang ditentukan akan membuat suatu perusahaan memiliki keunggulan yang tidak dimiliki perusahaan lainnya. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan (Rizkika et al., 2021) dan (Firdaus & Meutia, 2019) yang memiliki hasil penelitian bahwasannya produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap berjalan nya pemasaran yang terjadi sehingga kualitas produk menyebabkan ketertarikan konsumen serta keputusan pembelian dari konsumen. Penelitian terdahulu menjadi salah satu referensi untuk menjadi perbandingan dalam melakukan penelitian baru ataupun meneruskan penelitian yang sudah ada.

Penelitian terdahulu banyak melakukan penelitian hanya mencakup satu topik besar yang diangkat sedangkan dalam penelitian ini banyak mengangkat topik besar untuk dijadikan satu pembahasan, variabel yang digunakan juga memiliki perbedaan dari penelitian terdahulu, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategis pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha, pendapatan yang didapatkan pemilik

usaha selama melakukan bisnis tersebut serta mengetahui proses produksi dan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana kondisi internal Durian Paserpan Kabupaten Pasuruan ?
2. Berapa kondisi eksternal Durian Paserpan Kabupaten Pasuruan ?
3. Strategi apa yang digunakan dalam melakukan pemasaran Durian Paserpan Kabupaten Pasuruan?

## **6.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini ditentukan dengan menjadikan rumusan masalah sebagai acuan maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Menganalisis kondisi internal Durian Paserpan Kabupaten Pasuruan.
2. Menganalisis kondisi eksternal Durian Paserpan Kabupaten Pasuruan.
3. Mengetahui strategi yang digunakan dalam melakukan pemasaran Durian Paserpan Kabupaten Pasuruan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi pemilik usaha : dapat dijadikan bahan evaluasi dalam melakukan pemasaran dan juga menentukan strategis penjualan. Serta sebagai gambaran sekaligus informasi manajemen bisnis buah durian.
2. Bagi masyarakat : memberikan informasi serta pengetahuan tambahan tentang manajemen bisnis buah durian
3. Bagi peneliti lainnya : memberikan informasi serta pengetahuan tambahan dan dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

### 1.5 Definisi Operasional

1. Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang yang bergerak di bidang ilmu manajemen yang berpengaruh dalam setiap kegiatan lini bisnis (Saripudin, 2016).
2. Bisnis merupakan kegiatan yang berbasis ekonomi dan pemasaran yang dilakukan oleh kedua belah pihak atau bahkan lebih (Riyadi, 2016).
3. Keuntungan merupakan selisih yang ada antara penerimaan dan pengeluaran yang terjadi didalam usaha maupun perusahaan (Heriani et al., 2013).
4. Strategis pemasaran merupakan salah satu kegiatan untuk memenangkan keunggulan dalam bersaing (Wibowo et al., 2015).
5. Targeting atau target pasar adalah proses kesimpulan atau pengevaluasian serta pemilihan setiap segmen yang akan menjadi pilihan dari perusahaan (Putri et al., 2022).
6. Produk adalah hasil dari proses produksi yang utama nya dilakukan oleh pemiliki usaha atau produsen (Jackson R.S. Weenas, 2013).