**RANCANGAN USULAN PENELITIAN SKRIPSI**

Diajukan Oleh:

Nama : JULIA DWI SAPUTRI RINALDY

NPM : 190214819

Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN YANG DITERAPKAN DI TOKO PLASTIK & ATK AZMI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN

1. Latar Belakang

Pada saat ini kebutuhan plastik dan ATK semakin meningkat. masyarakat menggunakan plastik untuk mengemas berbagai kebutuhan seperti makanan dan berbagai macam barang, khususnya di Tenggarong. Pada saat ini banyak sekali wiraswasta yang mejalankan usahanya di bidang tersebut. Dapat dilihat dari perkembangan toko plastik di kota tenggarong sangat berkembang pesat dan penyebarannya dimana mana sehingga menyebabkan persaingan yang membutuhhkan strategi pemasaran yang baik.

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Amstrong, 2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan

program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. (Kotler and Amstrong, 2012).

 Lipsey dkk. (2005) mengemukakan alasan mengapa banyak ahli ekonomi sering memusatkan perhatian pada pertumbuhan ekonomi daripada perubahan ekonomi karena kekuatan (power) pertumbuhan itu sendiri.(Soegiarto et al., 2019)

Menurut Assauri (2012) strategi pemasaran adalah Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Kebutuhan untuk memberdayakan karyawan menjadi prioritas utama di millennium ini karena percepatan teknologi dan perkembangan serta ledakan informasi (Shih dan Tsai, 2016 : Aboualoush et al., 2018) (Ekowati et al., 2021)

Menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix produk, distribusi, promosi, dan harga.Dapat dilihat dari keempat pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana menentukan pasar target dengan menganalisa situasi peluang pasar yang terus berubah. Semua tujuan finansial akan sangat ditentukan oleh tingkat volume penjualan, yang umumnya menjadi dasar proyeksi pendapatan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2021) Strategi marketing atau strategi pemasaran merupakan sebuah alat yang mendasar dan fundamental yang didesain untuk mencapai tujuan dari perusahaan dengan cara mengembangkan daya saing yang unggul dan berkesinambungan. Hal tersebut dimaksudkan untuk bisa memberikan pelayanan terbaik bagi sasaran target dari usaha tersebut.

Jadi, strategi pemasaran adalah strategi yang diterapkan secara berkala dan konsisten dalam mengungguli persaingan pemasaran untuk mencapai sasaran yang dituju. Strategi pemasaran mencakup peluang pemasaran, pelayanan pada konsumen, dan konsentensi dalam manajemen waktu. Dalam meningkatkan strategi pemasaran diperlukan pengembangan dalam kualitas produk.

Masalah kemiskinan tidak hanya terkait dengan jumlah dan persentase penduduk miskin. Namun, dimensi yang paling penting terkait dengan indeks kedalaman dan keparahan kemiskinan. (Sari & Adawiyah, 2019)

Dengan demikian toko plastik azmi harus menyiapkan strategi yang lebih mantap untuk kedepannya agar lebih unggul dalam meningkatkan penjualan dan lebih unggul dengan toko plastik lainnya untuk dimasa yang akan datang.

Komitmen organisasi merupakan kondisi sejauh mana seorang pegawai memihak suatu organisasi tertentu. (Iskandar et al., 2019)

1. **Rumusan Masalah**

Kenyataannya toko plastik azmi memiliki strategi yang cukup baik namun untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen, toko plastik azmi harus meningkatkan strategi pemasaran yang ada saat ini. Seharusnya :

***Strategi marketing atau strategi pemasaran merupakan sebuah alat yang mendasar dan fundamental yang didesain untuk mencapai tujuan dari perusahaan dengan cara mengembangkan daya saing yang unggul dan berkesinambungan. Hal tersebut dimaksudkan untuk bisa memberikan pelayanan terbaik bagi sasaran target dari usaha tersebut. ( Tjiptono 2021)***

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan pada toko plastik azmi?

Sehingga diperlukan sebuah pilihan strategi yang tepat dalam mengembangkan usaha pemasaran dan keunggulan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

1. **Tujuan**
	1. Untuk mengetahui strategi pemasaran mana yang bisa meningkatkan penjualan dan efisien untuk diterapkan toko plastik azmi
	2. Untuk mengetahui strategi mana yang lebih unggul untuk bersaing
2. **Manfaat Penelitian**
	1. Bahan informasi bagi pemilik Toko Plastik azmi untuk mengambil keputusan di masa yang akan dating
	2. Salah satu sarana penerapan ilmu yang diperoleh dibangku kuliah pada kenyataan yang sebenarnya
	3. Sebagai acuan penelitian dalam menganalisa strategi pemasaran di masa yang akan datang
3. **Tinjauan Pustaka**

Strategi pemasaran menurut Kotler dan amstrong (2012)

Logika pemasran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Kepemimpinan transformasional menginspirasi, mengomunikasikan harapan yang tinggi, menggunakan simbol untuk memfokuskan upaya, dan mengilustrasikan maksud penting dalam istilah sederhana.(Sabran et al., 2022)

1. **Penelitian Terdahulu**
2. Muthia Tifannie (2020) “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA RUMAH MAKAN BANJARSARI TENGGARONG”
3. Nur Cita Komariyah (2020) “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA TAHU TEMPE IBU FATONAH DI KECAMATAN SEBUL”
4. Indri Sukma Wijayanti (2021) “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP OKE KARAOKE DI TENGGARONG”
5. **Variable Pokok/ Utama Yang Diteliti**

Variabel utama dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran

1. **Indikator Variabel**
2. **Alat / Metode analisi**

Alat analisis SWOT

* Strengths (Kekuatan)
* Weaknesses ( Kelemahan)
* Opportunities ( Peluang)
* Threats (Ancaman)

**DAFTAR PUSTAKA**

Ekowati, V. M., Sabran, Supriyanto, A. S., Pratiwi, V. U., & Masyhuri. (2021). Assessing the impact of empowerment on achieving employee performance mediating role of information communication technology. *Quality - Access to Success*, *22*(184), 211–216. https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.27

Iskandar, I., Hutagalung, D. J., & Adawiyah, R. (2019). The Effect of Job Satisfaction and Organizational Commitment Towards Organizational Citizenship Behavior (OCB): A Case Study on Employee of Local Water Company “Tirta Mahakam” Kutai Kartanegara Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *8*(3), 236. https://doi.org/10.26418/jebik.v8i3.35001

Sabran, Ekowati, V. M., & Supriyanto, A. S. (2022). The Interactive Effects of Leadership Styles on Counterproductive Work Behavior: An Examination Through Multiple Theoretical Lenses. *Quality - Access to Success*, *23*(188), 145–153. https://doi.org/10.47750/QAS/23.188.21

Sari, N. A., & Adawiyah, R. (2019). Economics Development Analysis Journal The Impact of 900VA Electricity Tariff Adjustment on Household Consumption. *Economics Development Analysis Journal*, *8*(2), 200–214. http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj

Soegiarto, E., Palinggi, Y., Faizal, R., & Purwanti, S. (2019). *Human Capital, Difussion Model, And Endogenous Growth: Evidence From Arellano-Bond Specification* (Vol. 19, Issue 2). http://www.webology.org