

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam lingkungan bisnis saat ini, yang ditandai dengan *fluks* dan ketidakpastian yang berkelanjutan (Minciu et al., 2020), dan secara bersamaan dibanjiri data (Bradlow et al., 2017), sifat marketing sedang mengalami transformasi. Perkembangan pesat teknologi pemasaran (Hoffman, 2022) membawa peningkatan peluang untuk berkomunikasi dan terlibat dengan pelanggan, serta mengikuti dan menganalisis perilaku dan sentimen mereka (Holmlund et al., 2020). Keadaan yang telah berubah ini telah mengubah perilaku pengambilan keputusan manajer pemasaran (Hoffman, 2022). Di satu sisi, ketersediaan data *real-time* tertentu menyiratkan peluang bagi manajer pemasaran untuk membuat keputusan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dinamis pelanggan mereka dan mengikuti perubahan lingkungan. Di sisi lain, dinamika dan kompleksitas pemasaran dikombinasikan dengan lingkungan bisnis pada umumnya menantang manajer pemasaran (Moisander, Luca M. Viscontin, 2020). Skema mereka saat ini untuk menafsirkan masalah dan peluang pemasaran, termasuk strategi untuk menindaklanjutinya, mungkin tidak cukup atau bahkan *using* (Van Bruggen & Wierenga, 2000). Perubahan yang tidak kalah signifikan juga terkait Covid-19. Penelitian terbaru yang dilakukan sebelum pandemi Covid-19 berfokus terutama pada bagaimana kemajuan teknologi digital dan perubahan perilaku pelanggan telah menyebabkan penjualan organisasi penjualan untuk fokus pada transformasi (Guenzi & Habel, 2020). Meskipun sebagian besar perusahaan B2B sudah

mulai menerapkan digitalisasi, perusahaan-perusahaan ini tidak siap dengan perusabahan yang disebabkan oleh pandemi (Guenzi, 2020) Sehingga diperlukannya pembaharuan pada *sales* dan *marketing* dalam *business environment*.

Di era globalisasi ekonomi, menciptakan *business environment* kelas satu internasional, sejalan dengan tren baru globalisasi ekonomi, perubahan baru dalam situasi internasional, tidak hanya kondusif untuk menstabilkan ekspektasi pasar, merangsang vitalitas pelaku pasar, tetapi juga kondusif untuk menarik investasi asing dan meningkatkan daya saing ekonomi internasional kita (Cui et al., 2022), Dalam beberapa tahun terakhir, dewan negara serta pemerintah daerah di semua tingkatan telah memperkenalkan serangkaian peraturan dan aturan untuk mengoptimalkan lingkungan bisnis daerah, dan lingkungan kelembagaan yang baik membantu mengatur tatanan pasar dan melepaskan vitalitas pasar (Cepel et al., 2019). Sehingga tren pembaruan pada *business environment* ini sangat diperlukan untuk bisa bertahan disituasi globalisasi yang serba tidak pasti ini.

Business environment dapat meningkatkan efisiensi pasar. Optimalisasi lingkungan bisnis membantu perusahaan swasta untuk menghindari risiko secara efektif, mengurangi biaya non-produktif, dan meningkatkan profitabilitas mereka, yang pada gilirannya meningkatkan vitalitas dan daya saing perusahaan swasta untuk berpartisipasi dalam operasi berorientasi pasar (Paunov, 2016)

Maka, dari itu peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Perubahan Peran *Sales and Marketing* dalam *Business Environment* yang semakin

kompetitif: Suatu *Systematic Literature Review*” menggunakan *systematic literature review* sebagai metode penelitiannya.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Apa definisi *Sales* dan *Marketing* di *Business Environment* saat ini?
2. Apa saja indikator *Sales* dan *Marketing* di *Business Environment* saat ini?
3. Bagaimana Peran *Sales* dan *Marketing* di *Business Environment* saat ini?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui definisi *Sales* dan *Marketing* di *Business Environment* saat ini
2. Untuk mengetahui indikator *Sales* dan *Marketing* di *Business Environment* saat ini
3. Untuk mengetahui Bagaimana peran *Sales* dan *Marketing* di *Business Environment* saat ini

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pengembangan Ilmu manajemen pemasaran, *Sales* dan *Marketing* di *Business Environment*.

2. Manfaat Praktis

Hasil skripsi ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan akan *Sales* dan *Marketing* saat ini dan memberikan masukan bagi para akademisi dan juga peneliti yang menggunakannya sesuai maksud dan kepentingan masing-masing.