

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan berkembangnya perekonomian suatu negara banyak kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha harus dapat mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya, seiring perkembangan zaman membuat seorang produsen harus dapat memutar ide dan kreativitas mereka agar produk yang dihasilkan mendapatkan tempat di hati konsumennya, sehingga perusahaan dalam ketepatan menentukan produk dan strategi pemasaran dituntut untuk memiliki tingkat kemampuan yang luas serta kepekaan dalam menganalisa masalah – masalah yang ada, baik dari dalam maupun dari luar perusahaan tersebut. Salah satunya manajemen yang harus dijalankan secara profesional oleh perusahaan untuk menghadapi situasi dan kondisi persaingan yang semakin kompetitif dan kompleks tersebut adalah kemampuan dalam menjalankan manajemen pemasaran. Sehingga dapat membantu mencapai kesuksesan dalam kelangsungan hidup perusahaan.

Di Indonesia memiliki berbagai macam masyarakat dengan latar belakang, daerah asal, kepentingan dan keinginan yang berbeda. Indonesia juga memiliki kekayaan sumber daya alam yang dapat di gunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia tersebut. Dengan melimpahnya sumberdaya alam yang tersedia maka manusia harus pandai untuk mengelola sumberdaya tersebut agar dapat memperoleh keuntungan finansial, selain itu trend gaya hidup masyarakat yang sudah maju seiring dengan perkembangan teknologi juga mendorong para pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya sesuai dengan situasi yang telah terjadi, yaitu dimana masyarakat saat ini sudah banyak mengkonsumsi makanan siap saji salah satunya adalah bisnis kuliner roti yang berada di Kabupaten Jember.

Bisnis kuliner roti di Kabupaten Jember saat ini sudah mulai dikenal masyarakat hal ini dipengaruhi oleh banyaknya toko roti yang berdiri di Kabupaten Jember hal ini disebabkan karena gaya hidup masyarakat yang sudah berkembang maju mengikuti kemajuan zaman dan teknologi sehingga mempengaruhi pola pikir mereka dalam mengkonsumsi makanan siap saji salah satunya adalah makanan siap saji berupa roti, hal ini dapat dilihat dari tabel para pesaing toko roti di wilayah Kabupaten Jember. Berikut adalah tabel pesaing toko roti di wilayah Kabupaten Jember.

Tabel 1.1: Daftar Pesaing Toko Roti di Kabupaten Jember

No	Nama Toko	Tahun Berdiri
1.	Roti Anda	1990
2.	Roti Ciliwung	1998
3.	Rolland	2002
4.	Fatimah Bakery	2008
5.	Conato Bakery	2009
6.	Said's Roti	2010
7.	Glovic Bakery	2010
8.	Belgis Bakery	2014
9.	Rotie	2014
10.	Holand	2015

Sumber: Hasil Survey Peneliti Tahun 2017

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menjelaskan bahwasannya dari tahun ketahun pesaing toko roti yang ada di Jember terus mengalami peningkatan hal ini membuktikan bahwasannya bisnis kuliner utamanya dibidang makanan siap saji berupa roti cukup diminati dan mendapat tempat dihati para masyarakat Kabupaten Jember. oleh sebab itu perusahaan harus mampu bersaing dengan memperhatikan strategi pemasaran yang tepat melalui konsep bauran pemasaran dan analisis daur hidup produk (*Product Life Cycle*) untuk mengetahui pada posisi manakah perusahaan tersebut yang nantinya dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Bauran pemasaran menurut (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani:2008). Merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang diterapkan dapat berjalan sukses. Sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut (Kotler:2009), merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Pada umumnya, strategi bauran pemasaran dapat berubah karena dipengaruhi oleh tiga faktor:

1. Siklus hidup produk, strategi harus disesuaikan dengan tahap – tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
2. Posisi persaingan perusahaan di pasar, strategi pemasaran harus bisa disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam tingkat persaingan, apakah dalam kategori memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari ceruk pasar.
3. Situasi ekonomi, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi, perusahaan harus memandang ke depan dan mengembangkan strategi jangka panjang untuk memenuhi kondisi yang sedang berubah dalam industri mereka dan memastikan kelangsungan perusahaan pada jangka panjang.

Tahapan dalam siklus hidup produk menurut (Naibaho:2007). Merupakan salah satu faktor penting dalam penentuan kebijakan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang akan dijalankan. Walaupun dalam hal tertentu masih terdapat penyesuaian strategi dalam suatu tahap siklus hidup produk, namun dalam kombinasi bauran pemasaran yang tidak tepat dapat menurunkan kurva penjualan produknya. Adapun tahap – tahap yang biasanya dialami produk sejak diluncurkan dipasaran diawali dengan tahap pengenalan (*introduction*), biasanya perusahaan melakukan promosi dengan gencar agar konsumen menyadari keberadaan produk di pasaran kemudian produk berada pada tahap pertumbuhan

(*growth*) dimana perusahaan telah mendapatkan tempat di masyarakat, penjualan produk meningkat seiring dengan permintaan yang tinggi. Tahap kedewasaan (*maturity*) merupakan tahap dimana produk telah mencapai tingkat tertinggi dalam siklus hidupnya. Umumnya, produk berada pada tahap ini dalam jangka waktu yang lama dan perusahaan menerapkan strategi yang tepat agar produknya tetap bertahan di pasaran. Setelah mengalami tahap kedewasaan (*maturity*), produk yang tidak bertahan karena strategi pemasaran yang tidak tepat akan mengalami pada tahap penurunan (*declining*). Pada tahap ini produk mulai dilupakan konsumen karena mengalami keusangan dalam perkembangan produk. Dalam tahap ini perusahaan diharapkan mampu melakukan inovasi baik dari segi produk dan cara pemasaran agar siklus hidup produk dapat didaur kembali. Produk yang tidak ditangani secara tepat pada tahap ini dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan (Naibaho:2007). Berdasarkan penelitian Ardansyah (2008), menemukan bahwa posisi produk kartu simpati pada PT. Telkomsel Tbk melalui pendekatan *Product Life Cycle*, menyatakan bahwa strategi pemasaran dan produk simpati berada pada tahap pertumbuhan (*Growth*) yang ditandai dengan penjualan dan laba yang terus meningkat.

Bervarasinya merek dan jenis produk menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat hanya berdiam diri dalam melakukan bisnisnya karena persaingan pada dunia usaha sekarang ini di hadapkan oleh perusahaan iklim usaha begitu cepat dan *competitive*. Perusahaan harus mulai berfikir kreatif, inovatif untuk mengalahkan para pesaingnya. Hanya perusahaan yang betul – betul kuat yang akan memenangkan persaingan pada situasi saat ini yang semakin hari industri – industri makanan siap saji tersebut akan memperhatikan persaingan lainnya dan mempertahakannya produknya.

Salah satu bisnis UMKM yang cukup dikenal masyarakat sebagai penghasil roti adalah toko roti ceria yang berada di Kabupaten Jember. Roti ceria mulai merintis usahanya sejak tahun 2011 yang mana pada awal tahap pengenalan produknya pihak pengelola ceria mengadakan sistem pemasaran secara manual yaitu dengan cara berjualan berpindah – pindah dari satu rumah ke rumah lainnya

atau yang disebut sistem door to door. Hal ini dilakukan sebagai langkah pengenalan produk yang dihasilkan oleh pengelola roti ceria Jember agar masyarakat dapat mengenal produk dari merk tersebut. Pada tahap pengenalan produk pihak pengelola mengalami banyak kendala utamanya dalam penerapan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang masih kurang berjalan dengan baik pada saat tahap pengenalan. Hal ini disebabkan karena produk yang dihasilkan masih tidak memiliki pilihan varians rasa dan bentuk, selain itu penyesuaian harga pada saat awal produksi sangat sulit ditentukan karena konsumen masih menawar produk dengan harga yang sangat rendah, sitem distribusi yang begitu sulit juga salah satu faktor penghambat dalam proses pengenalan dari produk roti ceria karena bisnis ini tidak memiliki tempat yang tetap untuk sitem penjualannya dan demi perbaikan promosi pihak pengelola meminta saran dari konsumen mengenai produk yang dijualnya pada saat sistem penjualan secara door to door.

Seiring dengan perkembangannya waktu pihak pengelola terus memperbaiki sistem pemasarannya agar produk yang dihasilkan semakin dikenal masyarakat, sehingga pada pertengahan tahun 2011 pihak pengelola roti ceria Jember membuka outlet sebagai tempat dalam memasarkan produknya dan seiring waktu merk dari roti ceria mulai dikenal oleh masyarakat, hal ini dibuktikan dari tingkat pendapatan yang diperoleh oleh pihak roti ceria selama 5 tahun terakhir, berikut ini data penjualan dari Roti Ceria.

Tabel 1.2: Daftar Penjualan Roti Ceria 2012 – 2016

No	Tahun	Penjualan Kotor
1.	2012	Rp 2.253.375.450
2.	2013	Rp 2.503.375.450
3.	2014	Rp 4.551.900.000
4.	2015	Rp 4.913.870.000
5.	2016	Rp 3.709.260.000

Sumber: Roti Ceria

Dari tabel 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa penjualan produk Roti Ceria cenderung menunjukkan peningkatan selama 4 tahun dan mengalami penurunan

pada tahun 2016, sesuai dengan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di Roti Ceria. Namun ditahun 2016 jumlah pendapatan yang diperoleh oleh toko roti ceria mengalami penurunan yang cukup signifikan. Dari hal tersebut pihak pengelola juga harus dapat megantisipasi segala kemungkinan yang akan terjadi dari adanya pesaing bisnis yang ada di pasaran.

Setiap produk akan selalu memiliki masa hidup yang berbeda – beda. Masa hidup suatu produk mulai saat di keluarkan oleh perusahaan ke masyarakat luar sampai dengan manjadi tidak disenanginya produk tersebut merupakan siklus kehidupan produk. Di samping perusahaan memperhatikan usia dari daur hidup produk, hal yang tak kalah penting adalah pengembangan produk baru, khususnya bagi perusahaan yang akan merintis usaha baru atau akan memproduksi produk baru. Produk – produk baru yang di luncurkan perusahaan dapat berupa produk yang benar – benar baru maupun hasil dari modifikasi produk terdahulu. Hal ini dilakukan agar volume dari penjualan roti ceria tersebut dapat mengalami peningkatan serta mampu bersaing para rival bisnisnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat di identifikasikan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Pada tahap manakah posisi produk Roti Ceria Jember bergerak melalui pendekatan *Product Life Cycle* berdasarkan metode *Polli and Cook*?
2. Bagaimanakah strategi bauran pemasaran yang dijalankan Roti Ceria Jember telah sesuai berdasarkan analisis *Product Life Cycle*?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis posisi produk roti ceria Jember melalui pendekatan *Product Life Cycle* (PLC)
2. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang tepat dalam mengembangkan usahanya berdasarkan *Product Life Cycle* pada produk Roti Ceria Jember.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari adanya observasi ini baik dari peneliti , pihak lain , maupun instansi terkait yang menjadi tempat observasi adalah sebagai berikut:

1. Bagi instansi Roti Ceria Jember dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dalam pengambil keputusan manajemen perusahaan yang berkaitan dengan penetapan strategi bauran pemasaran melalui pendekatan *Product Life Cycle*.
2. Bagi akademisi dapat sebagai sumber informasi dan dapat sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya yang khususnya berhubungan dengan *Product Life Cycle*.
3. Bagi peneliti hasil penelitian tersebut dapat memperkaya ilmu pengetahuan serta pengalaman berharga untuk mengembangkan materi yang telah diperoleh selama kuliah tentang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan suatu analisa *Product Life Cycle* didalam suatu perusahaan.