

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Perkembangan dunia usaha yang begitu pesat menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat sehingga berbagai usaha dilakukan pihak perusahaan agar mampu tampil di tengah-tengah persaingan tersebut. Dalam pemasaran modern tidak lagi mengacu pada bagaimana produk itu hanya dapat laku terjual kepada konsumen tetapi juga mampu memberikan *value added* terhadap produk yang dikeluarkan. Telah banyak usaha dilakukan perusahaan dalam memberikan pilihan produknya kepada konsumen, terutama bagi yang mempunyai kesamaan dalam bentuk. Kertajaya (2006) menambahkan bahwa produk-produk seperti *consumer goods* menghadapi tekanan yang lebih besar dalam mendapatkan *mind-share* dari konsumen terutama karena mereka selalu dihadapkan pada konsumen yang terus menerus mendapatkan berbagai macam tawaran dari produk lama maupun produk baru.

Menurut Engel dkk (2004), salah satu faktor yang dapat mengantisipasi hal diatas adalah dengan mempelajari sikap (*attitude*) dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Terdapat suatu kecenderungan untuk menganggap sikap adalah faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku konsumen di masa yang akan datang. Mempelajari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan. Dengan mempelajari sikap, diharapkan pula dapat menentukan bagaimana mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan.

Kaitan bauran pemasaran yang terdiri dari : *produk, price, promotion dan place* adalah mengenai kualitas dan kuantitas dari 4P itu sendiri sehingga menimbulkan kepuasan pada diri konsumen. Bauran pemasaran memiliki hubungan keterkaitan jika produk yang dijual oleh suatu toko atau perusahaan berkualitas maka pelanggan akan merasa puas, *price* yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas dan jenis produk akan menimbulkan kepuasan pelanggan, promosi yang dilakukan dengan baik dan mudah dipahami oleh pelanggan akan menimbulkan daya tarik kepada calon konsumen dan pelanggan akan merasa puas, dan *place/tempat* yang strategis, nyaman, dan mudah dijangkau dengan kendaraan juga akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Bauran Pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini di tunjukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen (Kotler, 2007).

Kotler (2000) mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Mc.Carthy (2000) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu *product, price, place, promotion* (Kotler, 2000).

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Kepuasan pelanggan dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup bauran pemasaran (Kotler, 2007). Peningkatan bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen. Bauran pemasaran sangat berperan penting guna untuk memuaskan para konsumen.

Penelitian sebelumnya mengenai perbedaan atau perbandingan dilakukan oleh Wahyudi (2015) yang mengkaji tentang perbandingan bauran pemasaran pada *genre game*, Dwiyana (2016) dengan judul Analisis Perbandingan Strategi Bauran Pemasaran *Smartphone Blackberry* Berdasarkan Siklus Hidup Produk, Yelvanita dan Nurman (2015) dengan judul Analisis Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Honda Beat Pada Pt. Global Jaya Perkasa Pekanbaru dan penelitian mengenai produk roti ceria dan roti fatimah yang dilakukan oleh Puspitasari (2014) yang mengkaji tentang analisis bauran pemasaran pada Roti Fatimah Patrang Jember merupakan bukti bahwa produk Roti Fatimah layak untuk diteliti. Pada tahun 2015 penelitian pada Roti Ceria juga dilakukan oleh Saputri (2015). Pada penelitian kali ini dua produk yakni Roti Ceria dan Roti Fatimah dikaji untuk mengetahui perbedaan dari dua produk tersebut mencakup bauran pemasarannya. Hubungan dengan penelitian saat ini adalah penelitian yang saat ini meneliti perbandingan strategi pemasaran berbasis *marketing mix* Roti Ceria dan Roti Fatimah. Untuk peneliti selanjutnya hendaknya melakukan penelitian tentang Roti Ceria dan Roti Fatimah mengenai diferensiasi produk.

Roti merupakan salah satu jenis produk makanan atau kuliner yang memiliki peluang pasar yang cukup menjanjikan. Kebutuhan roti/kue dalam acara-acara tertentu baik formal maupun informal sudah menjadi hal yang wajar untuk dipenuhi. Hal ini tentu akan mendorong banyak bermunculan perusahaan berbagai macam roti untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Fenomena ini memberikan implikasi berupa persaingan yang kian ketat dan keras (*hypercompetition*) antar pelaku bisnis terutama yang bergerak di bidang yang sama dalam memperebutkan dan menguasai pasar.

Roti Ceria dan Roti Fatimah Talangsari Jember merupakan *outlet bakery* yang saling bersaing. Salah satu toko roti yang ada di Jember adalah toko Roti Ceria yang berdiri tahun 2010 dan terletak di Jalan KH. Sidik No.46 Talangsari - Jember. Roti Ceria merupakan salah satu industri kecil menengah (UKM) yang ada di Jember yang didirikan oleh 4 mahasiswa lulusan Magistra Utama Jember dengan di damping dosen. Roti Ceria ini merupakan salah satu perusahaan roti di Jember yang termasuk toko roti yang baru namun dapat berkembang dengan cukup baik di tengah persaingan yang ada. Pada mulanya Roti Ceria hanyalah toko roti kecil kecilan dimana pada awal memulai usahanya hanya memiliki konsumen yang sedikit dan tidak luput dari jatuh bangun dalam dunia persaingan.

Perusahaan Fatimah Bakery Talangsari Jember dirintis pada tahun 2008. Outlet Fatimah ini dibuka di Jalan KH. Sidik No.32 Talangsari - Jember yang dikenal luas masyarakat. Hal tersebut disebabkan Fatimah Bakery menawarkan produk beragam yang berkualitas dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan. Hal ini membuat Fatimah Bakery mudah dikenal dan digemari berbagai lapisan masyarakat. Perusahaan Fatimah Bakery Jember ini memiliki 4 *outlet* salah satunya didaerah Talangsari tempat yang saya teliti. *Outlet-outlet Fatimah Bakery* terletak di kawasan jl. Sumatra, Talangsari dan Rambli Puji. Roti Fatimah *Bakery* banyak digemari oleh masyarakat Jember maupun masyarakat luar kota Jember terutama untuk kalangan menengah kebawah karena harga yang ditawarkan sangat terjangkau dibanding dengan roti-roti lainnya yang berada didaerah Jember. Fatimah *Bakery* memiliki banyak macam roti dan rasa-rasa yang bervariasi, selain menjual roti perusahaan juga menerima pesanan dari pelanggan seperti kue tart dan kue gulung untuk acara-acara tertentu. Berikut ini adalah omset Roti Ceria dan Roti Fatimah dari bulan Januari hingga November tahun 2018 dapat dilihat pada tabel 1.1:

**Tabel 1.1**  
**Omset Penjualan Roti Ceria dan Roti Fatimah Tahun 2018**

Bulan	Roti Ceria	Roti Fatimah
Januari	Rp. 63.750.000,-	Rp. 61.220.000,
Februari	Rp. 66.250.000,	Rp. 67.350.000,
Maret	Rp. 64.550.000,	Rp. 59.800.000,
April	Rp. 63.000.000,	Rp. 62.360.000,
Mei	Rp. 66.750.000,	Rp. 64.210.000,
Juni	Rp. 63.780.000,	Rp. 65.000.000,
Juli	Rp. 61.750.000,	Rp. 67.000.000,
Agustus	Rp. 62.000.000,	Rp. 64.950.000,
September	Rp. 64.150.000,	Rp. 62.750.000,
Oktober	Rp. 65.050.000,	Rp. 60.750.000,
November	Rp. 63.000.000,	Rp. 66.750.000,

**Sumber: Pangsa Pasar Roti Ceria dan Roti Fatimah 2018**

Berdasarkan tabel 1.1 terdapat sedikit perbedaan pada omset penjualan roti ceria dan roti fatimah. Dari bulan januari hingga november tahun 2018 penjualan

roti ceria dan roti fatimah mengalami kenaikan dan penurunan di setiap bulannya .Berdasarkan data dan fenomena diatas, penulis melakukan penelitian ilmiah dengan melakukan perbandingan bauran pemasaran pada Roti Ceria dan Roti Fatimah, karena setelah melakukan pertimbangan yang logis penulis merasa bahwa masalah ini menarik untuk ditelaah lebih lanjut.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah kita ketahui maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut : Apakah ada perbandingan strategi pemasaran: *Product, Price, Promotion, Place* di Roti Ceria dan Roti Fatimah Jember?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Peneliian**

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah : Untuk menganalisis perbandingan strategi pemasaran: *Product, Price, Promotion, Place* di Roti Ceria dan Roti Fatimah Jember.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat membedakan produk.

2. Bagi Pihak Lain /Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan analisis perbandingan.

3. Bagi penyusun

Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai analisis perbandingan.