

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menghadapi perkembangan era globalisasi, dunia bisnis dan perekonomian mengalami perkembangan semakin pesat yang ditandai dengan meningkatnya tingkat persaingan antar perusahaan baik perusahaan domestik maupun perusahaan internasional. Keadaan perekonomian yang berdaya saing kuat ini menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan membentuk strategi usaha, berinovasi, menciptakan peluang, dan menumbuhkan laba yang optimal agar dapat memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan, di mana untuk menghadapi itu semua diperlukan usaha pemasaran yang terlebih dahulu dipikirkan dan direncanakan sebelum menciptakan suatu produk. Kegiatan pemasaran menjadi pokok kegiatan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan, seperti kegiatan pengembangan produk, penelitian komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan inti kegiatan pemasaran.

Pesatnya perkembangan bisnis dan perekonomian juga memberikan dampak terhadap perkembangan bisnis kuliner. Di Indonesia saat ini, banyak orang yang mencoba mendirikan bisnis terutama bisnis dibidang kuliner siap saji. Semakin besarnya peluang di dalam bisnis kuliner ini membuat terjadinya banyak persaingan dalam meraih pangsa pasar. Semakin beragamnya jenis dan macam produk kuliner yang berbeda di pasaran mampu menimbulkan persaingan yang ketat diantara produk-produk kuliner tersebut. Hal ini disebabkan karena masing-masing jenis produk kuliner selalu memunculkan dinamika bersaing. Bervariasinya jenis produk kuliner menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat hanya berdiam diri dalam melakukan bisnisnya. Perusahaan harus mulai berfikir untuk mengalahkan para pesaingnya. Hanya perusahaan yang betul-betul kuat untuk memenangkan persaingan.

Dalam usahanya menuju perusahaan yang kuat, para manajer/pengelola diwajibkan untuk mengubah cara berfikir mereka. Jika dahulu mereka berpikir hanya mencari keuntungan semata, saat ini mereka harus berpikir secara strategis untuk mempertahankan produknya agar tetap eksis. Karena pada kenyatannya banyak sekali produk kuliner yang ditawarkan ke pasar, namun sering kali pasar tidak merespon produk yang ditawarkan dan akhirnya produk kuliner tersebut akan hilang dari peredaran atau sebaliknya pada awal diperkenalkan produk kuliner cukup eksis namun seiring berjalannya waktu ditinggalkan karena tidak kompetitif lagi karena kalah bersaing. Persaingan merupakan kejadian yang alami, dan melalui persaingan perusahaan dituntut untuk memahami positioningnya, mengetahui kemampuan pesaingnya, juga penentuan tempat dan kapan serta bagaimana kondisi

persaingan yang dihadapi sehingga semua dapat diidentifikasi dengan lengkap untuk menciptakan strategi yang tepat. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan yang ditetapkan adalah perusahaan harus lebih efektif dibandingkan para pesaing dan konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan mutu, kinerja dan penampilan terbaik (Manap, 2016).

Sepanjang kehidupan produknya perusahaan biasanya akan merumuskan ulang strategi pemasarannya beberapa kali. Karena bukan hanya kondisi ekonomi yang berubah dan pesaing melancarkan serangan baru, melainkan produk kuliner itu sendiri menjalani tahap-tahap peran barunya di pasar. Akibatnya perusahaan perlu merencanakan strategi yang sesuai dengan setiap tahap dalam konsep daur hidup produk (Setiyaningrum, dkk, 2015). Hal ini perlu dilakukan karena pada dasarnya setiap produk mempunyai batas umur, penjualan produk melewati tahap-tahap yang jelas dan setiap tahap memberi tantangan yang berbeda, laba yang diperoleh dari penjualan akan meningkat dan menurun pada tahap yang berbeda dalam daur hidup produknya. Sedangkan menurut Manap (2016) konsep daur hidup produk merupakan konsep yang penting dalam hidup pemasaran karena dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai produk dinamika bersaing suatu produk serta untuk mengenali berbagai tahap yang berbeda dalam sejarah penjualan suatu produk. Kedua pendapat tersebut juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Naibaho (2012), di mana dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis posisi produk XL dalam siklus hidup produk dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran dari produk XL berada pada tahap *Rapid Growth* yang ditandai dengan hasil penjualan dan laba yang terus meningkat. Sedangkan teori Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa konsep *product life cycle* dapat diaplikasikan oleh perusahaan sebagai kerangka yang berguna untuk menggambarkan bagaimana produk dan pasar bekerja. Serta konsep *product life cycle* ini dapat membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang baik untuk tahap yang berbeda dari siklus hidup produk.

Tahapan yang berbeda dalam siklus hidup produk ini diantaranya dimulai dari tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, sampai tahap penurunan yang akan diikuti dengan hilangnya produk dari pasar (Manap, 2016). Pada tahap pengenalan (*introduction*) ditandai oleh pertumbuhan lambat dan laba yang minimum karena produk baru saja dikenalkan. Jika pada tahap pengenalan ini berhasil, maka produk tersebut memasuki tahap pertumbuhan (*growth*) yang ditandai dengan cepatnya pertumbuhan penjualan dan peningkatan laba. Pada tahap pertumbuhan ini perusahaan berusaha memperbaiki produk, memasuki segmen pasar dan saluran distribusi baru, serta sedikit mengurangi harga. Selanjutnya adalah tahap kedewasaan (*maturity*), di mana pertumbuhan penjualan mulai melambat dan laba

stabil. Pada tahap ini perusahaan mencari strategi inovatif untuk memperbarui pertumbuhan penjualan yang mencakup modifikasi pasar, produk dan bauran pemasaran. Tahap akhir adalah produk tersebut memasuki tahap penurunan (*declining*), yaitu saat dimana hanya sedikit yang dapat dilakukan perusahaan untuk menghentikan kemerosotan penjualan dan laba.

Berdasarkan beberapa tahapan daur hidup produk diatas, Kotler dan Keller (2009) menyatakan pada dasarnya dari masing-masing tahapan siklus hidup produk tersebut memiliki ciri-ciri, peluang dan persoalan khusus yang berbeda dengan tahapan lainnya. Dengan adanya perbedaan kondisi dari masing-masing tahapan tersebut, strategi pemasaran yang harus dijalankan juga berbeda, hal ini perlu agar tujuan dan sasaran perusahaan dapat tercapai. Oleh karena itu dalam menentukan strategi pemasaran, suatu perusahaan harus mengetahui tahapan suatu produk dalam daur hidup produk dengan tujuan agar perusahaan dapat mengambil kebijakan rencana pemasaran/strategi pemasaran yang lebih baik dan sesuai dengan tahapan dalam konsep daur hidup produk (*product life cycle*). Menurut Kotler dan Amstrong (2008) strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam konsep daur hidup produk adalah strategi bauran pemasaran. Hal ini dikarenakan bauran pemasaran merupakan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Lamb (2001) dalam Naibaho (2012) adalah paduan strategi produk, promosi, tempat dan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Sedangkan menurut Qomariah (2016) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Variabel-variabel *marketing mix* ini dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha mendapatkan posisi yang kuat dipasar.

Kota Jember kini menjadi pilihan pengusaha dalam berwirausaha di bidang kuliner. Mendirikan usaha di pusat kota Jember dengan dikelilingi berbagai macam kampus dan sekolah tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Salah satu usaha kuliner yang cukup terkenal adalah kedai Bebek Galak 88. Kedai ini mulai berdiri sejak tahun 2010 yang beralamatkan di jalan Jawa no 13 A kecamatan Summersari, kabupaten Jember. Kedai ini bergerak dalam bidang usaha kuliner dan menyajikan berbagai menu olahan daging bebek dan ayam goreng. Kedai Bebek Galak 88 ini juga memiliki satu menu unggulan dan paling diminati oleh konsumen yaitu menu Bebek Galak. Menu ini adalah menu yang diolah dengan bahan baku daging bebek goreng yang diracik dengan bumbu khas dan sambal yang super pedas. Selain mengedepankan menu yang nikmat dan lezat, harga yang terjangkau dan tempat yang strategis, kedai Bebek Galak 88 juga mengedepankan kepuasan dari

pelanggan. Dilihat dari harga yang ditawarkan yaitu berkisar Rp. 3000,- sampai harga Rp. 19.000,- setiap porsinya, kedai ini membidik kalangan menengah ke bawah. Bisnis kedai Bebek Galak 88 juga memiliki banyak pesaing yang sama-sama menjual menu bebek goreng dan kuliner lain yang memiliki banyak peminat di Jember. Berikut adalah daftar pesaing kedai Bebek Galak 88 Jember.

Tabel 1.1: Daftar Pesaing Bebek Galak 88 di Kabupaten Jember

No	Nama Pesaing	Alamat
1	Bebek Goreng H. Selamat	Jl. Karimata No. 64 Sumpersari, Jember
2	Bebek Abah Faruq	Jl. Karimata No. 59 Sumpersari, Jember
3	Bebek Mbegor	Jl. Karimata No.55 Sumpersari, Jember
4	Bebek Korek	Cluster Blog F3E Gang Bukit Permai
5	Sego Bebek SR	Jl. Kalimantan No. 69 tegal Boto, Jember
6	Bebek Goreng Harissa	Jl. Mojopahit, Kaliwates, Jember
7	Bebek Palupi	Jl. Letjend Suprpto, Sumpersari, Jember
8	Bebek Sinjay	Jl. Gajah mada No. 7 Kaliwates, Jember
8	Bebek Songkem	Jl. Wakhid Hasyim No. 35, Jember
9	Ayam Goreng Nelongso	Jl. Mastrip, Sumpersari, Jember
10	Ayam Bakar Wong Solo	Jl. Karimata, Sumpersari, Jember
11	Ayam Coblos	Jl. Karimata, Sumpersari, Jember
12	Ayam Gamalama	Jl. Riau No. 14 Sumpersari, Jember
13	Kober Mie Setan	Jl. Karimata Sumpersari, Jember
14	Ayam Gephok Pak Giek	Jl. Mastrip I No. 19 A Sumpersari, Jember

Sumber: Hasil Survey Peneliti Tahun 2018

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa banyaknya pesaing dari kedai Bebek Galak baik pesaing dengan produk menu yang sejenis maupun tidak sejenis namun memiliki banyak peminat. Hal ini membuktikan bahwa persaingan kuliner di wilayah Jember sangat pesat dan bisnis kuliner di bidang makanan cepat saji cukup diminati dan mendapat tempat di hati para konsumen di Jember. Dari fenomena tersebut kedai Bebek Galak 88 harus mampu bersaing, dengan memperhatikan strategi pemasaran yang digunakan serta melakukan analisis *product life cycle* untuk mengetahui posisi perusahaan pada tahapan siklus hidup produk.

Pada tahap pengenalan produk, pihak pengelola Bebek Galak 88 memiliki beberapa kendala dalam strategi memasarkan menu produknya, karena menu produk masih benar-benar baru dan konsumen masih jarang/sedikit yang mengetahui

keberadaan kedai Bebek Galak. Selain itu varian produk yang ditawarkan masih sedikit dan strategi promosi yang digunakan juga masih menggunakan sistem dari mulut kemulut (*word of mouth*) sehingga informasi mengenai keberadaan kedai Bebek Galak 88 lambat diketahui konsumen.

Seiring berjalannya waktu pihak pengelola terus memperbaiki sistem pemasarannya agar menu produk yang di jual semakin dikenal oleh masyarakat dan volume penjualan juga meningkat. Akhirnya seiring waktu Kedai Bebek Galak 88 mampu bertahan dan bersaing, hal ini didapatkan bahwa jumlah penjualan dari menu produk Bebek Galak 88 cenderung mengindikasikan gejala peningkatan. Peningkatan penjualan terus terjadi sepanjang tahun. Peningkatan penjualan ini merupakan wujud apresiasi konsumen terhadap mutu atau kualitas produk Bebek Galak 88. Berikut ini data penjualan dari Kedai Bebek Galak 88 selama 5 tahun terakhir:

Tabel 1.2: Daftar Penjualan Bebek Galak 88 2013-2017

No	Tahun	Penjualan Kotor
1	2013	Rp 247.095.000
2	2014	Rp 280.896.000
3	2015	Rp 372.951.000
4	2016	Rp 511.385.000
5	2017	Rp 741.627.000

Sumber: Bebek Galak 88 (2018)

Dari tabel 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa penjualan menu produk Kedai Bebek Galak 88 cenderung menunjukkan gejala peningkatan, sesuai dengan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di Kedai Bebek Galak 88. Hal tersebut dapat dilihat dari ramainya konsumen yang terus berkunjung untuk membeli menu produk Bebek Galak. Sehubungan dengan hal tersebut pengelola Kedai Bebek Galak harus dapat memperhatikan langkah-langkah strategis dalam evaluasi produk yaitu melakukan kajian tentang perkembangan pemasaran dengan melakukan analisis daur hidup produk (*product life cycle*). Hal ini dilakukan karena 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 menjadi tidak disenanginya produk tersebut. Disamping pihak Bebek Galak 88 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. Hal ini dilakukan agar penjualan Kedai Bebek Galak 88 dapat terus mengalami peningkatan serta mampu bersaing dengan para pesaingnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu:

1. Pada tahap apa menu produk Bebek Galak 88 bergerak melalui pendekatan *Product Life Cycle* (PLC) berdasarkan metode *Polli and Cook*?
2. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang digunakan untuk mengembangkan usahanya berdasarkan analisis *Product Life Cycle* (PLC) pada menu produk Bebek Galak 88?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis tahapan menu produk Bebek Galak 88 melalui pendekatan *Product Life Cycle* (PLC) berdasarkan metode *Polli and Cook*.
2. Untuk menganalisis strategi bauran pemasaran dalam mengembangkan usahanya berdasarkan *Product Life Cycle* (PLC) pada menu produk Bebek Galak 88.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dalam rangka menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama di bangku kuliah tentang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan suatu analisa *Product Life Cycle* (PLC) di dalam suatu perusahaan.

2. Bagi Akademisi

Sebagai bahan acuan dan tambahan informasi bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan *Product Life Cycle* (PLC).

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi pemimpin perusahaan dalam pengambilan keputusan manajemen perusahaan yang berkaitan dengan strategi pemasaran melalui pendekatan *Product Life Cycle* (PLC).