

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis seringkali mengalami kegagalan disebabkan karena adanya ketidakpuasan konsumen. Perilaku konsumen sangat penting bagi kelangsungan perusahaan. Pada dasarnya tujuan dari mendirikan perusahaan adalah pencarian keuntungan semaksimal mungkin. Pencapaian tertinggi suatu perusahaan dalam mewujudkan tujuan itu dipengaruhi oleh kemampuan dalam memasarkan produknya. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Dari nilai ekonomi itu akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu.

Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan diantaranya menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan.¹ Pemasaran menjadi sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.² Pemasaran mencakup tindakan-tindakan atau usaha-usaha yang dilakukan guna mendapat tanggapan dari kelompok yang dituju, atau dalam hal ini disebut konsumen. Pemasaran menjadi sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus mampu memahami kebutuhan-kebutuhan

¹Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 5

²Basu Swastha DH, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hal. 10

konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar seperti keberadaan konsumen, jumlahnya dan kesukaan mereka. Kegiatan pemasaran menjadi sebuah kebutuhan utama suatu perusahaan sekaligus keharusan perusahaan untuk menerapkannya sebagai usaha untuk memuaskan konsumsi masyarakat. Dalam kondisi perekonomian saat ini, tanpa adanya pemasaran orang sulit mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan. Untuk memudahkan kegiatan pemasaran dibutuhkan agen pemasar yang kompeten guna mewujudkan tujuan perusahaan.

Sebagai seorang agen pemasar dibutuhkan ketelitian dalam membaca situasi pasar di masa sekarang maupun mendatang. Maksudnya, pemasar harus cekatan terhadap apa yang sedang dibutuhkan konsumen, kemudian kapan dan dimana dibutuhkan. Selain itu, untuk memuaskan konsumen, barang dan jasa harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen secara lebih baik dari produk atau jasa pesaing. Langkah yang perlu diperhatikan yaitu pemasar harus mengenal kebutuhan pelanggan kemudian mengembangkan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan-kebutuhan tertentu.³

Agen pemasar juga harus mampu mengkomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk dibanding produk dari pesaing, selain itu harus pandai menarik dan merayu konsumen untuk memberikan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui berbagai strategi. Strategi pemasaran sangatlah penting sebagai alat atau teknik dalam mencapai keberhasilan perusahaan yang dikaitkan dengan faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, teknologi dan manajerial. Akibatnya masing-masing individu maupun kelompok untuk

³Geoffrey G. Meredith, *Kewirausahaan: Teori dan Praktek*, terj. Andre Asparsayogi, (Jakarta: PPM, 2005), hal. 231

mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan penawaran untuk menukarkan produk yang dimiliki. Dengan diketahuinya keinginan dan kebutuhan konsumen serta lingkungan pemasaran akan memudahkan pengusaha menentukan strategi.

Strategi bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk.⁴ Maka dari itu bauran pemasaran dianggap unsur strategi yang potensial dalam memasarkan produk. Terdapat empat komponen bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, meliputi produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*).

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Kualitas/mutu produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum membeli. Dibutuhkan adaptasi produk yang tinggi untuk memperluas pasar lokal dan meningkatkan preferensi lokal tertentu. Karakteristik produk juga memiliki nilai lebih bagi konsumen baik itu dari merek, logo, kemasan maupun pelayanan. Harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Banyak perusahaan melakukan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Penetapan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga menjadi salah satu penyebab laku atau tidak suatu produk yang ditawarkan.

⁴Christian A.D Selang, “*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*,” Jurnal EMBA Vol. 1 NO. 3, (Manado: Universitas Sam Ratulangi, 2013), hal. 72

Tempat menentukan kesuksesan perusahaan, tempat merupakan lokasi berbagai kegiatan yang dilakukan untuk membuat produk dan menjual produknya kepada konsumen. Tempat berkaitan erat dengan potensi pasar sebuah perusahaan. Keputusan pemilihan tempat berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek yang bersifat menguntungkan, maka perusahaan perlu mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang.⁵ Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran untuk menarik konsumen. Kegiatan promosi menjadi unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan.⁶ Kegiatan promosi dapat berupa periklanan, penjualan personal (*personal selling*), publisitas, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut, pemasaran interaktif dan pemasaran melalui acara dan pengalaman.

Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 4P dirancang perusahaan untuk mengimplementasikan produk kepada pasar sasaran. Strategi bauran pemasaran perlu diimplementasikan dengan baik, baik dengan cara mengikuti budaya disetiap pasar sasaran atau menggunakan budaya asli perusahaan, melakukan inovasi dapat digunakan untuk meningkatkan keunggulan produk di pasar, distribusi yang baik disetiap pasar dalam mencari pelanggan, mengamati kondisi politik dan ekonomi suatu negara dalam menetapkan strategi, maupun menyesuaikan harga produk sesuai dengan pengimplementasian strategi yang

⁵ Chistian A.D Selang, *Bauran Pemasaran ...*, hal. 73

⁶Argado Saragih et. all., "*Bauran Pemasaran Kacang Asin Merek Cendrawasih pada UD. Monang Denpasar-Bali*," E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata Vol. 6 No. 1, (Bali: Universitas Udayana, 2017), hal. 46

digunakan perusahaan.⁷ Keempat strategi pemasaran (4P) tersebut juga penting dan dapat diterapkan dalam perusahaan dengan skala besar maupun kecil.

Salah satu usaha yang menerapkan strategi pemasaran 4P di Tulungagung yaitu Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung yang bergerak dalam bidang industri makanan. Usaha yang bergerak di bidang makanan khas Timur Tengah ini mempunyai peluang besar untuk berkembang dengan pesat jika perusahaan mempunyai kemampuan dalam memenuhi harapan para konsumen. Perkembangan tersebut tentunya tidak disebabkan oleh satu faktor penentu, melainkan terdapat banyak aspek yang perlu dipertimbangkan untuk menghadapi persaingan bisnis sekaligus menarik minat konsumen dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (4P).

Strategi produk yang di gunakan Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung yaitu dengan mengolah kebab yang merupakan makanan Timur Tengah yang dikombinasikan dengan cita rasa Indonesia sehingga tercipta rasa khas yang bisa diterima konsumen. Keunggulan lainnya diperoleh dari desain kemasan produk yang didesain sendiri tanpa melihat model lain yang tengah beredar serta dilengkapi dengan tata cara makan yang unik. Macam-macam produknya yaitu, kebab, burger, syawarma, dan canai. Strategi harga yang ditentukan mulai dari Rp12.000 – Rp18.000/porsi tergantung jenis maupun ukuran kebab yang dipesan konsumen. Strategi tempat Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung berlokasi di SPBU yang merupakan *rest area* dan berhadapan langsung dengan jalur provinsi. Strategi promosi untuk mengkomunikasikan produk pada pasar sasaran, dalam hal

⁷Yongki Perdana Putra et. all., “Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Ekspor (Studi pada Bali Pasadena Rattan),” Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 39 No. 1, (Malang: Universitas Brawijaya, 2016), hal. 181

kegiatan promosi yang dilakukan Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung dengan memberikan promo *free kebab*, diskon, *doorprize*, pemasaran melalui media sosial seperti instagram dan pemasaran interaktif dengan pemesanan online melalui aplikasi *GrabFood*.

Strategi bauran pemasaran berperan juga dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin tajam dan perkembangan permintaan barang. Untuk menghadapi persaingan bisnis, pemasar perlu struktur biaya, harga, promosi dan beberapa aspek persaingan lain yang dapat mempengaruhi perencanaan serta operasi perusahaan. Persaingan antar perusahaan di pasar dapat dipandang sebagai suatu proses di mana masing-masing perusahaan melalui strategi harga dan atribut produknya, berlomba untuk memberikan keuntungan yang paling besar pada konsumen.⁸ Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (4P) Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung mampu memproduksi dan memasarkan produk dengan lancar, dilihat dari banyaknya pesaing dengan produk sejenis di Tulungagung selama periode 2018 dengan total empat pesaing. Dari cukup banyaknya pesaing tersebut, Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung mampu menciptakan kepercayaan pada konsumen baik dalam kota maupun luar kota dan diimbangi dengan jumlah outlet yang dimiliki semakin bertambah.

Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung ini bergerak di bidang usaha makanan di mana usaha di bidang tersebut banyak dipilih oleh mayoritas pengusaha dan seiring perkembangan persaingan modern para pengusaha menggunakan teknologi era digital sebagai media pemasaran. Teknologi era digital merupakan

⁸Tedy Herlambang, *Ekonomi Manajerial dan Strategi Bersaing*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2002), hal. 340

istilah yang digunakan dalam kemunculan digital, jaringan internet khususnya teknologi informasi komputer.⁹ Di era ini konsumen dimudahkan dan dimanjakan dalam bertransaksi untuk mendapatkan produk yang diinginkan secara mudah dan cepat. Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung dalam menanggapi permasalahan persaingan era digital menerapkan pemasaran berbasis aplikasi pesan antar yaitu *GrabFood*. Konsumen yang senang membeli produk di ruang pribadi bisa langsung memesan produk yang diinginkan tanpa terganggu keramaian melalui aplikasi tersebut.

Strategi bauran pemasaran tentunya sangat menarik jika di amati dalam persaingan bisnis era digital, sehingga dapat lebih menciptakan suatu strategi yang benar-benar mampu diterapkan dan diandalkan dalam mengembangkan bidang pemasaran khususnya dan perekonomian pada umumnya. Berdasarkan uraian-uraian tersebut, peneliti berkeinginan melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Era Digital Pada Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi produk (*product*) Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung untuk menghadapi persaingan bisnis di era digital ?

⁹Imam Budianto, “Apakah Indonesia Sudah Siap dengan Era Digital?” dalam <http://winstarlink.com/apakah-indonesia-sudah-siap-dengan-era-digital/>, diakses 28 Maret 2019

2. Bagaimana strategi harga (*price*) Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung untuk menghadapi persaingan bisnis di era digital ?
3. Bagaimana strategi tempat (*place*) Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung untuk menghadapi persaingan bisnis di era digital ?
4. Bagaimana strategi promosi (*promotion*) Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung untuk menghadapi persaingan bisnis di era digital ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini mempunyai tujuan, yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan strategi produk (*product*) Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung untuk menghadapi persaingan bisnis di era digital.
2. Untuk mendeskripsikan strategi harga (*price*) Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung untuk menghadapi persaingan bisnis di era digital.
3. Untuk mendeskripsikan strategi tempat (*place*) Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung untuk menghadapi persaingan bisnis di era digital.
4. Untuk mendeskripsikan strategi promosi (*promotion*) Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung untuk menghadapi persaingan bisnis di era digital.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Dalam ruang lingkup pemasaran penerapan teori bauran pemasaran (4P) sangat penting. Dengan mengetahui strategi bauran pemasaran, seorang

pengusaha dapat mengetahui perkembangan bisnisnya. Dalam persaingan bisnis era digital antar perusahaan dipandang sebagai proses dimana masing-masing perusahaan melalui strategi bauran pemasaran saling memberikan surplus yang paling besar pada konsumen dan jaminan kenyamanan yang lebih untuk mereka. Adanya bauran pemasaran dapat membantu perusahaan dalam menghadapi situasi persaingan era digital, dengan begitu perusahaan mampu menjalankan bisnisnya secara maksimal yang sesuai dengan harapan konsumen.

2. Secara Praktis

a. Untuk Pemilik Usaha Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung

Penentuan aspek-aspek bauran pemasaran baik itu produk, harga, tempat dan promosi yang tepat diharapkan dapat dijadikan masukan sebagai strategi yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan menjaga loyalitas konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung.

b. Untuk Penulis

Penelitian ini dapat menambah khasanah pengetahuan mengenai informasi dalam melakukan kajian bauran pemasaran dan persaingan bisnis, serta dapat menambah wawasan dan pengalaman baru yang digunakan sebagai modal dalam meningkatkan disiplin ilmu, terutama setelah terjun langsung ke dunia *entrepreneur*.

c. Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memberikan gambaran awal bagi peneliti, selanjutnya yang mana juga meneliti tentang strategi bauran pemasaran baik untuk penulis maupun pembaca.

d. Untuk Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi masyarakat dalam melakukan kegiatan belanja untuk lebih memperhatikan kejelasan produk oleh pelaku usaha.

E. Definisi Istilah

Untuk memudahkan dalam memahami judul penelitian “Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Era Digital Pada Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung”. Maka penulis memberikan penegasan dan penjelasan sebagai berikut:

1. Konseptual

a. Strategi adalah suatu tindakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap kemunduran.¹⁰

b. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹¹

Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah suatu proses sosial yang

¹⁰Agustriana, “Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Blue Ocean Strategy pada Perusahaan Sosis,” *Jurnal Bisnis dan Iptek* Vol. 9 No. 1, (Bandung: Universitas Widyatama, 2016), hal. 42

¹¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran ...*, hal. 5

di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹²

- c. Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah strategi penjualan atau promosi serta penentuan yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju. Bauran pemasaran digunakan perusahaan untuk menjabarkan efek atau dampak yang akan terjadi ketika aktivitas atau program pemasaran berlangsung terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu.
- d. Persaingan merupakan bersaingnya para penjual yang sama-sama berusaha mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, dan jumlah penjualan. Usaha untuk mengungguli persaingan dengan cara membedakan harga, produk, distribusi dan promosi. Persaingan akan mendorong alokasi faktor produksi ke arah penggunaan yang paling bernilai tinggi dan efisien.
- e. Bisnis merupakan bagian dari sistem pasar yang bersifat otonom dan terpisah dari lingkungan sosial budaya kehidupan masyarakat.¹³
- f. Era digital merupakan istilah yang digunakan untuk kemunculan jaringan internet berupa teknologi informasi. Kemajuan teknologi dijalankan dengan kecepatan tinggi, memiliki tingkat keakurasian yang tinggi dan dalam transaksi berbisnis dilakukan dengan volume besar. Era digital membantu transaksi bisnis menjadi mudah, cepat dan biaya murah.

¹²Apri Budiarto, *Manajemen Pemasaran ...*, hal. 15

¹³Ketut Rindjin, *Etika Bisnis dan Implementasinya*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 62

2. Operasional

- a. Strategi merupakan cara suatu perusahaan dalam menentukan yang telah ditetapkan dalam jangka waktu pendek atau panjang.
- b. Pemasaran merupakan usaha perusahaan untuk mencapai keberhasilan penjualan melalui komponen produk, harga, tempat, promosi dan sebagainya.
- c. Bauran pemasaran merupakan komponen yang digunakan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen.
- d. Persaingan adalah situasi dimana perusahaan berlomba untuk mencapai tujuan yang ditetapkan baik dari segi konsumen, pasar dan keseluruhan dalam usaha berbisnis.
- e. Bisnis merupakan kegiatan yang menyangkut produksi, penjualan dan pembelian barang atau jasa dalam rangka mencari keuntungan.
- f. Era digital merupakan zaman dimana seluruh kegiatan baik itu jual beli atau transaksi lainnya dilakukan berjalan dengan cepat, mudah dan murah melalui media internet, smartphone, dan lainnya.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah dalam memahami serta menelaah pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis mengklasifikasikan dalam bentuk BAB I – BAB VI sebagaai berikut :

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah yang menjadi objek penelitian, dan alasan diangkatnya judul tersebut. Secara berturut-turut membahas rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan definisi istilah terkait Strategi Bauran Pemasaran pada Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Era Digital.

BAB II Kajian Pustaka

Pada bab ini menjelaskan terkait kerangka teori yang berguna sebagai landasan atau dasar dari penulisan skripsi. Bab ini terdiri dari enam sub bab yaitu manajemen pemasaran, strategi, bauran pemasaran (4P), persaingan bisnis, era digital dan penelitian terdahulu.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, serta tahap-tahap penelitian untuk merancang sistem yang dilakukan dalam penelitian ini.

BAB IV Hasil Penelitian

Pada bab ini menguraikan paparan dan temuan data yang berkaitan dengan tema skripsi, diperoleh dengan menggunakan metode-metode penelitian yang telah ada. Adapun hasil penelitian terdiri dari empat sub bab, yaitu profil Kebab Turki Baba Rafi, data informan, paparan data dan temuan penelitian. Dimana untuk paparan data dan temuan penelitian masing-masing terdiri dari empat sub sub bab yaitu pertama tentang strategi pemasaran produk pada Kebab Turki Baba

Rafi Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis era digital, kedua tentang strategi bauran pemasaran harga pada Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis era digital, ketiga tentang strategi bauran pemasaran tempat pada Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis era digital, keempat tentang strategi bauran pemasaran promosi pada Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis era digital serta

BAB V Pembahasan

Bab ini memaparkan tentang penelaahan lebih dalam terkait data hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan, dikaji dengan teori bauran pemasaran (4P). Dalam bab ini terdiri dari empat sub bab pembahasan tentang strategi tentang strategi bauran pemasaran produk pada Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis era digital, pembahasan tentang strategi bauran pemasaran harga pada Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis era digital, pembahasan tentang strategi bauran pemasaran tempat pada Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis era digital, pembahasan tentang strategi bauran pemasaran promosi pada Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis era digital.

BAB VI Penutup

Merupakan bagian akhir dari penulisan yang akan menunjukkan pokok-pokok penting dari keseluruhan pembahasan ini. Bagian ini menunjukkan jawaban atas permasalahan diatas yang berisi kesimpulan dan saran.