

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan, yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan atau bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segment pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.¹ Jadi *marketing mix* atau bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan

¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm 179.

dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* atau bauran pemasaran tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.²

Begitu pentingnya peranan pemasaran dalam menentukan kelanjutan usaha suatu perusahaan, sehingga banyak diantara perusahaan dalam manajemennya menempatkan posisi pemasaran yang paling depan. Seorang pemasar harus selalu tahu lebih dulu pasar yang akan dimasukinya, baik besarnya pasar yang ada, pasar potensial, struktur sampai kepada tingkat persaingan yang ada, termasuk besarnya *market share* yang akan direbut dan *market share* pesaing.

Setelah para pemasar memperoleh data kondisi pasar yang akan dimasuki, maka pemasar akan melakukan peramalan berapa permintaan yang ada sekarang di masa yang akan datang serta berapa besar pasar yang harus direbut. Apabila sudah diketahui peluang pasar dan besarnya permintaan barulah akan diproduksi sesuai dengan permintaan yang telah diramalkan. Peluang pasar dan besarnya pasar yang ada sekarang dapat diukur dari total pasar, pasar nyata dan pasar potensial.

Untuk menentukan besarnya produksi dikaitkan dengan permintaan yang akan datang dan untuk mengetahui besarnya permintaan dilakukan dengan peramalan pasar. Alat untuk meramal besarnya pasar dilakukan dengan berbagai metode peramalan, mulai dari yang sederhana sampai kepada yang paling kompleks. Penggunaan alat ramalan tergantung dengan jenis data informasi yang ada serta tujuan penggunaannya. Metode peramalan yang dapat digunakan antara lain *time series*, *causal method* dan metode-metode lainnya.

Kemudian hasil produksi yang telah dibuat sesuai dengan kondisi permintaan harus pula ditunjang oleh strategi untuk mencapai target penjualan yang telah ditentukan. Strategi ini dikenal dengan nama strategi

²*Ibid*, hlm 179-180.

pemasaran. Tanpa disertai strategi pemasaran yang tepat bukan tidak mungkin target penjualan tidak akan tercapai. Untuk menentukan strategi pemasaran perlu lebih dulu dilihat peluang pasar dan analisis pesaing dalam rangka menentukan kedudukan produk kita. Baru kemudian menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan misalnya dengan *marketing mix strategy*.

Dalam kaitan dengan studi kelayakan suatu usaha atau proyek, aspek pasar, dan pemasaran merupakan salah satu aspek yang paling penting. Hal ini disebabkan aspek pasar dan pemasaran sangat menentukan hidup matinya suatu perusahaan. apabila aspek pasar dan pemasaran tidak diteliti secara benar, bagaimana prospeknya di masa yang akan datang, bukan mustahil tujuan perusahaan tidak akan pernah tercapai. Bahkan bukan tidak mungkin kehidupan perusahaan akan terancam.

Oleh karena itu di dalam aspek pasar dan pemasaran, baik untuk perusahaan yang sudah berjalan maupun bagi perusahaan yang baru akan berdiri perlu dilakukan suatu studi tentang kelayakan terlebih dahulu. Intinya aspek pasar dan pemasaran adalah untuk mengetahui berapa besar pasar yang akan dimasuki, struktur pasar dan peluang pasar yang ada, prospek pasar di masa yang akan datang serta bagaimana strategi pemasaran yang harus dilakukan.³

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Rina Rachmawati, dalam penelitiannya dihasilkan bahwa salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan jika mempunyai indikator awal yaitu

³Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Prenada Media, Jakarta Timur, 2003, hlm 63-65.

penjualan yang bagus, atau dengan kata lain penjualan penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu.⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Bertha Silvia Sutejo, bahwa internet memberikan lingkungan dan pendekatan berbeda untuk pemasaran internasional. Internet *marketing* pada *marketing mix* sangat efektif karena internet dapat dijangkau oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun. Kunci sukses strategi pemasaran melalui internet adalah strategi interaktif. Internet membuat pergantian fundamental dari *mass marketing* menjadi *personalized marketing*. *Marketing mix* untuk *internet marketing* 5P, yaitu *product*, *price*, *personalization*, *promotion*, dan *place*. *Internet marketing* memungkinkan transformasi aktivitas perdagangan tradisional dari *non-electronic* menjadi *electronic plat form*.⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Suhartini dihasilkan bahwa strategi yang digunakan dalam memperbaiki sistem dan meningkatkan promosi sehingga dapat memperluas target pasar dan juga mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dengan tetap mempertahankan hubungan baik kepada konsumen dan relasi bisnisnya.⁶

Sebagaimana yang ada pada perusahaan Bakery di Daerah Tlogowungu Pati adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Pelanggan

No	Perusahaan	Tahun	
		2014	2015
1	Ardy Jaya Bakery	1080	648
2	Hafanis Bakery	720	520
3	Anna Bakery	3.240	2.880

Sumber: Perusahaan Bakery di Daerah Tlogowungu Pati, 2016.

⁴Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, No. 1 Vol. 1, 2013.

⁵Bertha Silvia Sutejo, "*Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, No. 1 Vol. 1, 2014.

⁶Suhartini, "Analisa SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, No. 1 Vol. 1, 2015.

Melihat uraian penelitian terdahulu+ dengan data di lapangan di atas, terdapat *gap research* bahwa dalam strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Bakery Pati masih menggunakan strategi pemasaran lama, artinya bahwa perlu adanya penambahan strategi yang baru dalam bauran pemasaran, seperti karyawan, proses dan kondisi psikologi. Menurut peneliti bahwa ketiga strategi ini perlu dilakukan oleh Bakery Pati untuk meningkatkan pemasaran pada konsumen atau pelanggan. Maka dalam penelitian ini, peneliti akan menelaah lebih dalam mengenai **“Analisis Bauran Pemasaran pada Bakery di Daerah Tlogowungu Pati”**

B. Fokus Penelitian

Batasan masalah dalam kualitatif disebut fokus.⁷ Fokus diperlukan untuk mendekatkan pokok-pokok permasalahan serta untuk mencegah terjadinya kesalahan dalam penelitian sehingga pokok-pokok permasalahannya menjadi jelas. Sesuai dengan judul yang peneliti ambil dalam penelitian ini maka peneliti ini hanya terbatas pada bauran pemasaran (*marketing mix*).

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan Bakery di Daerah Tlogowungu Pati ?
2. Faktor apa yang menghambat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan Bakery di Daerah Tlogowungu Pati ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk menganalisis bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan Bakery di Daerah Tlogowungu Pati

⁷Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung, 2005, hlm 25.

2. Untuk menganalisis faktor apa yang menghambat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan Bakery di Daerah Tlogowungu Pati.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan, terdapat beberapa manfaat baik secara teoritis maupun praktis:

1. Manfaat Teoritis

Dapat digunakan sebagai bahan dasar atau rujukan untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi *marketing mix*.

2. Manfaat Praktis

Sebagai langkah ke depan tentang bagaimana pemasaran yang tepat dalam meningkatkan bauran pemasaran.

