

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi adalah proses integrasi internasional yang terjadi karena mendorong meluasnya pemasaran produk yang berkaitan dengan aspek produk dan jasa sebagai faktor utama dalam pemasaran global. Dalam persepsi ekonomi global, terciptanya persaingan antar perusahaan yang semakin ketat, dengan demikian perusahaan diharapkan mampu menarik konsumen atas produk atau jasa yang dihasilkannya.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran merupakan faktor paling utama yang dapat meningkatkan penjualan sebuah produk barang atau jasa. Salah satu yang terpenting dari strategi pemasaran adalah *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari 4P: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan akan keinginan konsumen. Kegiatan pemasaran juga termasuk didalamnya pengembangan produk barang atau jasa yang baik, penetapan harga yang bersaing, dan kemampuan untuk mengkomunikasikan apa yang dimiliki oleh perusahaan sebagai produsen kepada konsumen. Dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa, informasi mengenai suatu produk barang atau jasa yang bersangkutan

sangatlah penting. Oleh karena itu, untuk menyampaikan informasi tersebut kepada konsumen, perusahaan harus lebih memperhatikan bagaimana sistem bauran pemasaran (marketing mix) itu dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Salah satu faktor penting dalam proses kegiatan pemasaran adalah dimana kegiatan pemasaran secara langsung mengarahkan pada pencapaian tujuan perusahaan yang salah satunya adalah peningkatan volume penjualan untuk memperoleh sejumlah laba yang optimal, sehingga dapat dikatakan bahwa laba diperoleh suatu perusahaan merupakan pencerminan dari keberhasilan aktivitas pemasaran perusahaan itu sendiri.

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, maka setiap perusahaan berupaya memasarkan produknya dengan menerapkan berbagai macam strategi pemasaran. Kegiatan pemasaran memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi dan cara promosi. Strategi tersebut tentu harus mampu menghasilkan hasil yang baik pada tujuan perusahaan.

Strategi merupakan proses yang memegang peranan penting terhadap perusahaan yang memasarkan produk kepada konsumen karena pada setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi setiap produk atau jasa. Sehingga dapat terjadi persaingan antara perusahaan dan kompetitor dalam merebut pasar. Suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan atau cara-cara yang dilakukan oleh unit atau pelaku bisnis untuk mencapai sasaran yang didalamnya tercantum keputusan hasil dari pemikiran perorangan maupun bersama. Strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan dalam peningkatan

target penjualan. Apabila strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tersebut berjalan dengan baik, maka akan berpengaruh terhadap target penjualan.

Elka *Coffee & Eatery* merupakan salah satu bisnis kafe yang bergerak dalam bidang kuliner, yang terletak di Jalan Karawitan nomor 50c Bandung. Produk yang ditawarkan yaitu berbagai makanan seperti makanan ringan sampai makanan berat, minuman varian rasa dan berbagai macam kopi yang menjadi andalannya. Harga makanan dan minuman relatif terjangkau untuk tempat yang terjangkau dan menarik dengan *mural* pada dinding temboknya, tempat yang nyaman untuk berlama-lama berada disana dengan fasilitas wifi yang membuat konsumen betah. Lokasi Elka juga cukup strategis sehingga sering dikunjungi oleh anak-anak muda.

Walaupun sudah berusaha untuk menjadi kafe yang disukai kalangan muda, ternyata Elka *Coffe & Eatery* masih mengalami kendala dalam pengembangan usahanya.

Berdasarkan hasil dari peninjauan, peneliti mengidentifikasi adanya permasalahan tentang bauran pemasaran produk di Elka *Coffe & Eatery*, yaitu sebagai berikut:

1. Promosi yang dilakukan masih terbatas, yaitu terfokus pada *viralisasi* dan tidak memaksimalkan promosi melalui sosial media
2. Target penjualan tidak stabil sehingga laba belum tercapai

- 1) Tidak tercapainya target laba perusahaan dari bulan Mei 2018 sampai dengan September 2018, seperti pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Target dan Realisasi Laba Elka Coffe & Eatery**  
**November 2017 – Oktober 2018**

Bulan	Target Penjualan (A)	Realisasi Penjualan (B)	Laba
November	24.000.000	14.390.000	-9.610.000
Desember	24.000.000	24.670.000	670.000
Januari	24.000.000	19.910.000	-4.090.000
Februari	24.000.000	26.345.000	2.345.000
Maret	24.000.000	27.400.000	3.400.000
April	24.000.000	27.000.000	3.000.000
Mei	24.000.000	34.500.000	10.500.000
Juni	24.000.000	44.500.000	20.500.000
Juli	24.000.000	38.000.000	14.000.000
Agustus	24.000.000	15.200.000	-8.800.000
September	24.000.000	25.800.000	1.800.000
Oktober	24.000.000	33.000.000	9.000.000

- 2) Tidak tercapainya target penjualan dari bulan Juli 2018 sampai dengan September 2018, seperti pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.2**  
**Target dan Realisasi Penjualan Elka Coffe & Eatery**  
 (dalam jumlah konsumen)  
**November 2017 – Oktober 2018**

Bulan	Target (A)	Realisasi (B)	Persentase% (C) $B / A \times 100\%$
November	500	390	78%
Desember	500	530	106%
Januari	500	415	83%
Februari	520	550	106%
Maret	520	565	109%
April	520	560	108%
Mei	540	740	137%
Juni	540	840	156%
Juli	540	785	145%
Agustus	560	380	68%
September	560	485	86%
Oktober	560	725	129%

Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti tertarik untuk menelaah lebih lanjut tentang pelaksanaan bauran pemasaran produk di Elka Coffe & Eatery, yang mana hasilnya nanti akan dapat menjadi rekomendasi bagi objek penelitian agar dapat lebih profesional di dalam mengembangkan usahanya. Sehingga tujuan penjualan akan tercapai sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan pemilik usaha.

Adapun judul skripsi ini adalah “**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PRODUK DI ELKA *COFFEE & EATERY* BANDUNG**”

## **1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka peneliti berusaha mengidentifikasi masalah yang ditemukan dalam pembahasan ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran produk di Elka *Coffee & Eatery* Bandung?
2. Bagaimana analisis bauran pemasaran produk di Elka *Coffee & Eatery* Bandung?
3. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi bauran pemasaran produk di Elka *Coffee & Eatery*?

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi permasalahan tersebut, maka peneliti merumuskan penelitian sebagai berikut : “**Bagaimana bauran pemasaran produk di Elka *Coffee & Eatery* Bandung?**”

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran produk di Elka *Coffee & Eatery* Bandung
2. Mengetahui bagaimana analisis bauran pemasaran produk di Elka *Coffee & Eatery* Bandung

3. Mengetahui faktor apa yang mempengaruhi bauran pemasaran produk di *Elka Coffee & Eatery*

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat serta berdaya guna bagi berbagai pihak, diantaranya :

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan menjadikannya sebagai dasar pemahaman lebih lanjut terhadap teori yang telah diperoleh atau dipelajari, khususnya yang berkaitan dengan kegiatan bauran pemasaran. Sehingga akan lebih mengerti dan memahami bagaimana analisis bauran pemasaran.

- b. Bagi Objek Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan suatu masukan bagi *Elka Coffee & Eatery* di dalam menentukan pelaksanaan bauran pemasaran di masa yang akan datang dengan lebih efektif dan efisien untuk mencapai tingkat penjualan yang optimal.

- c. Bagi Pembaca

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menambah pemahaman, menjadi referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya dalam kajian yang serupa.

## **1.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

### **1.4.1 Kerangka Pemikiran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, dalam dunia usaha pemasaran menjadi suatu yang sangat penting dan vital untuk diperhatikan dan menjadi salah satu penentu keberlangsungan usaha. Setiap perusahaan memasarkan produk maupun jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memperoleh laba. Dalam konsep pemasaran, perusahaan menjajaki apa yang diinginkan para konsumen dan kemudian berusaha untuk mengembangkan produk maupun jasa sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Menurut **Heidi Cohen** dalam **Harman Malau (2017:1-2)** “Pemasaran adalah tempat dimana terjadinya transaksi jual beli barang atau jasa dan transaksi tukar menukar barang atau jasa antara penjual dengan pembeli. Pemasaran merupakan aktivitas untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan.”

Menurut **Steve Dickstein** dalam **Harman Malau (2017:19)** “Pemasaran adalah memuaskan konsumen, pelanggan dan / atau pengguna untuk mencapai keuntungan atau tujuan yang telah ditetapkan lainnya.

Menurut **Djaslim Saladin** dikutip dari **Philip Kotler (2004:5)** “Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran .”

Menurut **Djarkasih Satiakusumah (2002:1)**

“Bauran pemasaran adalah suatu konsep penting dalam teori pemasaran untuk menganalisis mengenai pemasaran yang diperlukan untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan atau pangsa pasar tertentu.”

4 (empat) komponen bauran pemasaran :

1. Produk (product)

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya.

2. Harga (price)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

3. Tempat (place)

Tempat dalam bauran pemasaram biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

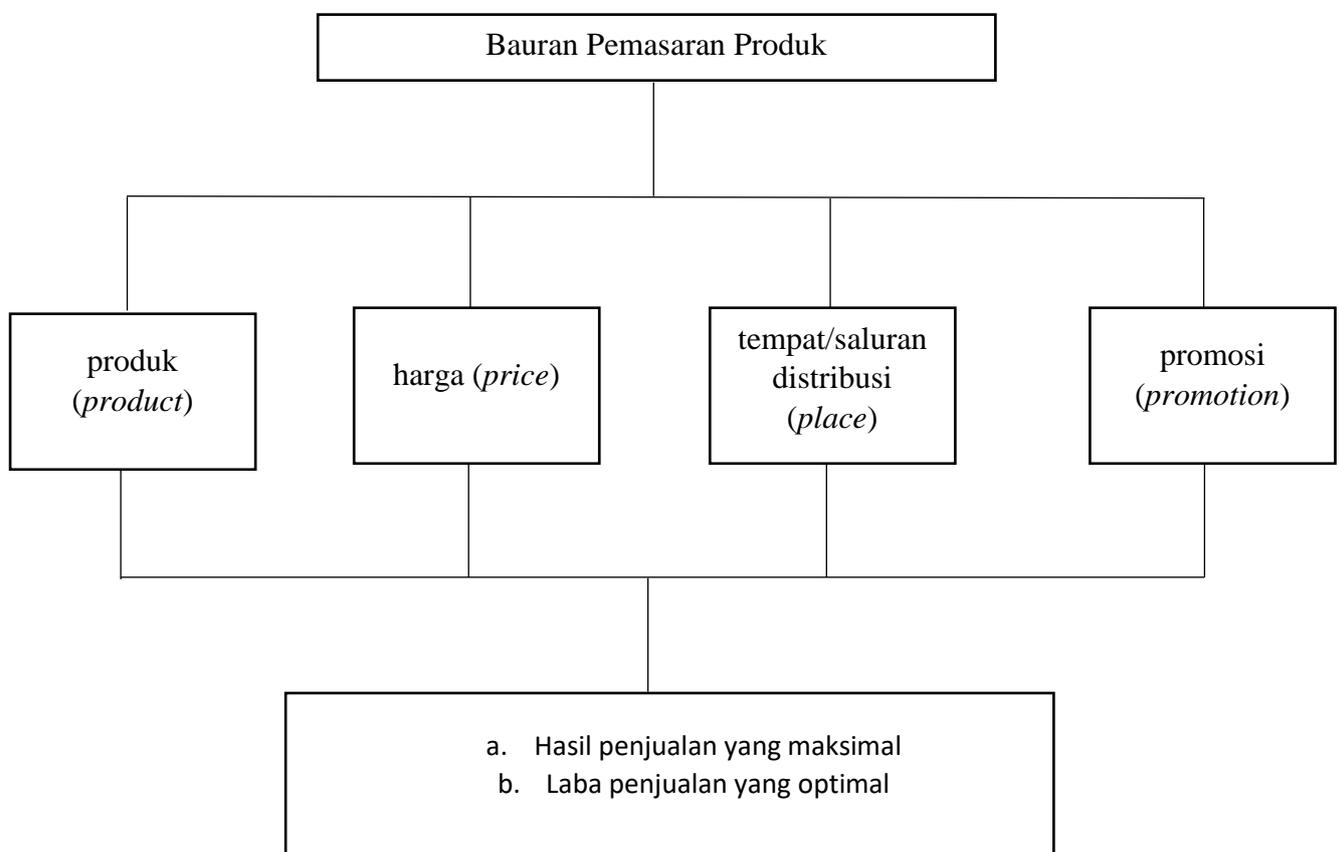
#### 4. Promosi (promotion)

Promosi adalah suatu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak.

### 1.5 Proposisi Bauran Pemasaran

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah peneliti jelaskan, maka proposisi dari bauran pemasaran meliputi : produk (*product*), harga (*price*), tempat/saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*).

Adapun gambar kerangka pikir dari bauran pemasaran produk sebagai berikut:



## **1.6 Lokasi dan Lamanya Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi yang dijadikan objek penelitian yaitu Elka *Coffee & Eatery* yang beralamat di Jalan Karawitan nomor 50c kota Bandung.

### **1.6.2 Lamanya Penelitian**

Waktu yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 6 bulan, yaitu dari bulan Oktober 2018 sampai dengan bulan Maret 2019.