

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan dunia bisnis yang begitu kompetitif, menuntut perusahaan selalu membuat terobosan baru atau inovasi baru untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya dalam mencapai tingkat pertumbuhan tertentu. Setiap pengusaha harus dapat mempertahankan dan mengembangkan bisnis yang dijalankannya, untuk itu diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat dan akurat. Usaha kecil maupun usaha menengah bisa berupa produk atau jasa. Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain disebabkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi.

Bisnis jasa merupakan suatu unit usaha yang kegiatannya memproduksi produk yang tidak berwujud (jasa), dengan tujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Tetapi bisnis jasa pun memerlukan produk fisik atau yang berwujud untuk melakukan kegiatan usahanya. Bisnis jasa merupakan suatu tempat berlangsungnya proses produksi yang menggabungkan faktor-faktor produksi untuk menghasilkan suatu jasa. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan produk yang telah dihasilkan. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara

bersamaan. Salah satu bisnis jasa yang sedang berkembang saat ini yaitu jasa *fitness*.

Gaya hidup sehat saat ini tengah menjadi trend di masyarakat kita, terlebih di kota besar yang tingkat kesibukannya terbilang tinggi. Memiliki badan sehat dan bugar sudah menjadi tuntutan agar bisa menjalankan berbagai kegiatan dengan lancar. Selain dengan menjaga pola makan yang sehat, tubuh juga perlu olahraga agar bisa selalu bugar, hal ini kini sudah banyak disadari masyarakat dengan salah satunya rutin mendatangi pusat-pusat kebugaran seperti *fitness center*. Dimana jasa *fitness* dari tahun ke tahun semakin berkembang dikarenakan semakin banyak masyarakat yang sadar akan pentingnya berolahraga serta banyaknya orang yang membutuhkan olahraga tambahan yang bermanfaat untuk kesehatan tubuh. *Fitness* dapat dijadikan salah satu alternatif untuk berolahraga. *Fitness* merupakan salah satu olahraga yang cukup sederhana dan mudah, tetapi sangat cocok untuk kebugaran tubuh. *Fitness* sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat pada saat ini. Oleh karena itu, kebanyakan tempat *fitness* telah menjadi kebutuhan hidup masyarakat.

Dalam menjalankan setiap usaha, suatu strategi pemasaran sangat berperan dalam menentukan keberhasilan usaha. Keberhasilan tersebut ditentukan oleh ketepatan produk yang dihasilkan dalam memberi kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukannya. Maka perusahaan dituntut untuk mampu melakukan usaha pemasaran yang mampu menunjang keberhasilan perusahaan dengan cara melakukan strategi pasar dan pemasaran yang tepat.

*Marketing mix* dalam jasa mengalami penyempurnaan dengan penambahan variabel *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* menjadi 7P. Hal ini didasari oleh sifat yang dimiliki jasa yaitu aktivitas produksi dengan konsumsi jasa yang tidak dapat dipisahkan. Sifat tersebut melibatkan interaksi secara langsung antara konsumen dan penyedia jasa.

Agar bisnis jasa *fitness* semakin berkembang, maka dibutuhkan pemasaran yang tepat, dikarenakan munculnya persaingan dalam bisnis yang serupa sehingga pelaku usaha dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman yang akan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap kelangsungan hidup usahanya. Untuk itu para pelaku usaha dituntut untuk selalu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta berupaya untuk meminimalisir kelemahan-kelemahan dan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki. Dengan demikian para pelaku usaha dituntut untuk memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan.

*Dalam* upaya menjaga hubungan baik dengan pelanggan berbagai upaya sering dilakukan oleh suatu perusahaan. Hal ini tidak terkecuali yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang olah raga kesehatan seperti pusat kebugaran tubuh atau *fitness center*. Upaya ini perlu dilakukan karena dengan menghasilkan kualitas jasa yang baik, maka akan mampu menghadapi persaingan. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak di bidang olah raga seperti pusat kebugaran (*fitness center*) harus mampu tampil profesional dan mempunyai daya saing yang kuat.

Daya saing merupakan kemampuan sebuah pelaku usaha untuk membuat dan memformulasikan berbagai macam strategi yang bisa menempatkannya pada suatu posisi yang strategis dan lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan pelaku usaha lainnya. Persaingan antar perusahaan jasa *fitness* membuat suatu usaha bisnis yang serupa harus berkompetisi dalam meningkatkan kualitas secara terus menerus di segala bidang. Daya saing di dalam bisnis jasa *fitness* seperti adanya pesaing yang melakukan kegiatan usaha yang serupa yang lokasinya berdekatan dengan lokasi *fitness* peneliti lakukan, tetapi fasilitas *fitness* yang disediakan berbeda.

Keberhasilan perusahaan dalam bidang jasa tergantung kepada, apakah *fitness center* tersebut dapat memberikan pelayanan yang berkualitas atau tidak, yang tentunya akan berbanding lurus dengan meningkatnya minat masyarakat. Oleh karena itu, *fitness center* dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Hal ini juga harus dilakukan oleh pusat kebugaran Orange Gym. Adapun tenaga instruktur atau *trainer* dalam suatu perusahaan yang bergerak di bidang olah raga kebugaran tubuh atau *fitness center* merupakan salah satu komponen yang berpengaruh dalam menjaga hubungan baik dengan para pelanggan atau pun membertanya karena dengan tenaga instruktur *fitness* yang dapat berkomunikasi dengan para pelanggan diharapkan dapat memberikan kepuasan pada pelanggannya, sehingga perusahaan memiliki suatu kekuatan untuk bersaing dengan bisnis yang serupa.

Tempat kebugaran tubuh Orange Gym merupakan salah satu perusahaan di bidang jasa. Orange Gym sudah berdiri sejak 5 tahun yang lalu yang berlokasi di

Jalan Sultan Hasanudin no.76 Tambun, Bekasi. Dengan bantuan 4 orang *trainer* yang juga salah satunya sebagai pemilik atau pengelola *fitness center* tersebut. Banyaknya bisnis serupa yang terdapat di Kota Bekasi menjadikan Orange Gym harus mampu bersaing dengan usaha sejenis.

Setelah melakukan penelitian, peneliti menemukan permasalahan yang dihadapi oleh *fitness center* Orange Gym, terdapat rendahnya daya saing yaitu sebagai berikut :

1. *Differentiation* (pembedaan produk dan jasa), adanya tempat *fitness* lain (pesaing) yang tidak hanya menyediakan jasa *fitness* saja, tetapi terdapat jasa olahraga seperti zumba, dan yoga.
2. *Cost leadership* (biaya rendah), peralatan dan fasilitas yang diberikan oleh pesaing jauh lebih bagus dan lengkap dibandingkan dengan peralatan dan fasilitas yang diberikan oleh Orange Gym dengan harga yang relatif murah.

Permasalahan diatas, disebabkan oleh bauran pemasaran jasa yang belum optimal, yaitu dalam hal-hal sebagai berikut :

1. *Physical Evidence* (bukti fisik), kurang luasnya tempat atau ruangan yang disediakan oleh Orange Gym sehingga hanya menyediakan tempat untuk *fitness* saja.
2. *Price* (harga), kurangnya kelengkapan alat *fitness* dan kelayakan alat *fitness* yang disediakan oleh Orange Gym dengan menetapkan harga yang relatif mahal. Sehingga para konsumen beralih ke tempat gym pesaing.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang bauran pemasaran terhadap tingkat daya saing perusahaan, kemudian dituangkan pada sebuah karya tulis berupa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Daya Saing Pada Orange Gym Di Kota Bekasi”**

## **1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti akan mengidentifikasi masalah yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran jasa pada Orange Gym di Bekasi.
2. Bagaimana tingkat daya saing pada Orange Gym di Bekasi.
3. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap tingkat daya saing pada Orange Gym di Bekasi.
4. Hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi oleh Orange Gym dalam melaksanakan bauran pemasaran jasa untuk meningkatkan daya saing dan usaha-usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

### **1.2.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut : **“Apakah Bauran Pemasaran Jasa Berpengaruh Terhadap Tingkat Daya Saing pada Orange Gym”**.

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang dilakukan adalah :

1. Mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran jasa pada Orange Gym.
2. Mengetahui kondisi tingkat daya saing pada Orange Gym
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap tingkat daya saing pada Orange Gym.
4. Mengetahui hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi oleh Orange Gym dalam melaksanakan bauran pemasaran jasa untuk meningkatkan daya saing dan usaha-usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

#### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini peneliti berharap hasil dari peneliti ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak antara lain :

##### **a. Kegunaan Praktisi**

###### **1. Bagi Peneliti**

Berdasarkan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penelitian mengenai Bauran Pemasaran

Jasa, khususnya mengenai tingkat daya saing serta dampaknya terhadap perusahaan yang sedang berkembang yang peneliti peroleh pada masa perkuliahan, sehingga peneliti dapat menerapkannya dalam dunia usaha yang nyata.

## **2. Bagi Perusahaan**

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pikiran maupun tuntutan praktis yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengevaluasi pelaksanaan bauran pemasaran jasa khususnya pada Orange Gym di Bekasi dalam meningkatkan daya saing perusahaan.

## **3. Bagi pihak lain**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak lain sebagai referensi untuk menambah pengetahuan dalam suatu masalah penulisan makalah atau karya tulis lainnya mengenai Pemasaran khususnya Bauran Pemasaran Jasa dan Tingkat Daya Saing.

### **b. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian dan pengembangan lebih lanjut tentang bauran pemasran dan pengaruhnya terhadap tingkat daya saing pada suatu perusahaan.

## **1.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

Berkaitan dengan topik permasalahan mengenai bauran pemasaran jasa terhadap tingkat daya saing pada Orange Gym di kota Bekasi. Kajian teoritis

sangat diperlukan untuk dijadikan tolak ukur atau landasan untuk menyusun suatu masalah, serta memudahkan untuk memecahkan suatu masalah. Laporan dalam suatu penelitian ini memerlukan suatu anggapan dasar atau kerangka pemikiran yakni beberapa teori yang bertitik tolak pada pendapat para ahli. Penelitian menggunakan kerangka pemikiran yang dapat dijadikan landasan teori dan pendapat para pakar yang berhubungan dengan variabel yang menjadi kajian dalam melaksanakan penelitian, yakni : bauran pemasaran (variabel bebas) dan daya saing (variabel terikat).

**Menurut Kotler (2000:15)** yang dikutip oleh **Ratih Hurriyati (2015:47)** mengemukakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Sedangkan menurut **Zeithaml dan Bitner (2001:18)** yang dikutip oleh **Ratih Hurriyati (2015:48)** mengemukakan bahwa bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Selanjutnya **Zeithaml dan Bitner (2000:18-21)** yang dikutip oleh **Ratih Hurriyati (2015:48)** mengemukakan konsep bauran pemasaran bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur

*non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

Adapun indikator Bauran Pemasaran menurut **Kotler dan Amstrong (2003:78)** antara lain :

1. *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperlihatkan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.
2. *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.
3. *Place* (tempat/lokasi) adalah lokasi merupakan lingkungan dimana jasa disampaikan dan bagaimana jasa disampaikan yang merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersiapkan.
4. *Promotion* (promosi) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berupaya menyebar informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.
5. *People* (orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.
6. *Physical Evidence* (bukti fisik) adalah suatu hal yang secara nyata turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.
7. *Process* (proses) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Apabila bauran pemasaran jasa diterapkan dalam suatu perusahaan jasa dengan optimal, maka hal ini akan dapat membantu dalam meningkatkan daya saing pada perusahaan tersebut. Dengan dapat bersaing dengan perusahaan lain, maka dapat juga berdampak pada perkembangan perusahaan tersebut.

Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasanya yang diberikan dalam pasar.

Menurut **Michael E Porter (1995:5)** mengemukakan bahwa :  
 “*competition is at the core of the success or failure of firm*. Persaingan adalah

inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Terdapat dua sisi yang ditimbulkan oleh persaingan, yaitu sisi kesuksesan karena mendorong perusahaan-perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi pasarnya, sehingga persaingan dianggapnya sebagai peluang yang memotivasi. Sedangkan sisi lainnya adalah kegagalan karena akan memperlemah perusahaan-perusahaan yang bersifat statis, takut akan persaingan dan tidak mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas, sehingga persaingan merupakan ancaman bagi perusahaannya.

Dalam analisisnya tentang strategi bersaing (*competitive strategy* atau disebut juga *Porter's Five Forces*) suatu perusahaan, **Michael E. Porter (1993: 10-14)** mengintroduksi 3 jenis strategi generik, yaitu: (1) keunggulan biaya (*Cost Leadership*), (2) Pembedaan Produk (*Differentiation*), dan (3) *Focus*, yang dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Strategi Biaya Rendah (*cost leadership*)

Strategi biaya rendah (*cost leadership*) menekankan pada upaya memproduksi produk standar (sama dalam segala aspek) dengan biaya per unit yang sangat rendah. Produk ini (barang maupun jasa) biasanya ditujukan kepada konsumen yang relatif mudah terpengaruh oleh pergeseran harga (*price sensitive*) atau menggunakan harga sebagai faktor penentu keputusan.

#### 2. Strategi Pembedaan Produk (*differentiation*)

Strategi pembedaan produk mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya. Keunikan produk atau jasa yang dikedepankan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya.

#### 3. Strategi Fokus (*Focus*)

Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Strategi jenis ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusannya untuk membeli relatif tidak dipengaruhi oleh harga.

Daya saing operasi tidak dapat dicapai hanya dengan menitik beratkan pada fungsi operasi saja, tetapi seluruh fungsi atau pilar dalam suatu perusahaan harus secara terpadu (terintegrasi) dan bertanggung jawab untuk menghasilkan daya saing tersebut. Terdapat empat daya saing operasi, sebagaimana dikemukakan oleh **Muhardi (2007:41)** adalah terdiri dari biaya (*cost*), kualitas (*quality*), waktu penyampaian (*delivery*), dan fleksibilitas (*flexibility*).

Adapun indikator Daya saing menurut **Muhardi (2007:41)** antara lain adalah :

1. Biaya adalah dimensi daya saing operasi yang meliputi empat indikator yaitu biaya produksi, produktivitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan. Unsur daya saing yang terdiri dari biaya merupakan modal yang mutlak dimiliki oleh suatu perusahaan yang mencakup pembiayaan produksinya, produktivitas tenaga kerjanya, pemanfaatan kapasitas produksi perusahaan dan adanya cadangan produksi (persediaan) yang sewaktu-waktu dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk menunjang kelancaran perusahaan tersebut.
2. Kualitas seperti yang dimaksudkan oleh Muhardi adalah merupakan dimensi daya saing yang juga sangat penting, yaitu meliputi berbagai indikator diantaranya tampilan produk, jangka waktu penerimaan produk, daya tahan produk, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen, dan kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain. Tampilan produk dapat tercermin dari desain produk atau layanannya, tampilan produk yang baik adalah yang memiliki desain sederhana namun mempunyai nilai yang tinggi. Jangka waktu penerimaan produk dimaksudkan dengan lamanya unsur produk dapat diterima oleh pasar, semakin lama unsur produk di pasar menunjukkan kualitas produk tersebut semakin baik. Adapun daya tahan produk dapat diukur dari umur ekonomis penggunaan produk.
3. Waktu penyampaian merupakan dimensi daya saing yang meliputi berbagai indikator diantaranya ketepatan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi, dan ketepatan waktu penyampaian produk. Ketiga indikator tersebut berkaitan, ketepatan waktu penyampaian produk dapat dipengaruhi oleh ketepatan waktu produksi dan lamanya waktu tunggu produksi.
4. Adapun fleksibilitas merupakan dimensi daya saing operasi yang meliputi berbagai indikator diantaranya macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

#### 1.4.2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang peneliti paparkan di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut: **“Terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat daya saing pada Orange Gym di Kota Bekasi”**

Selanjutnya untuk memudahkan pembahasan lebih lanjut maka peneliti mengemukakan beberapa definisi operasional dan hipotesis tersebut sebagai berikut :

1. Pengaruh adalah kekuatan yang muncul dari suatu benda atau orang dan juga gejala dalam yang dapat memberikan perubahan terhadap apa yang ada di sekelilingnya.
2. Bauran pemasaran jasa adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.
3. Daya saing adalah suatu keunggulan pembeda dari yang lain yang terdiri dari *comparative advantage* (faktor keunggulan komparatif) dan *competitive advantage* (faktor keunggulan kompetitif).
4. Orange Gym merupakan sebuah tempat kebugaran tubuh yang berlokasi di Kota Bekasi, Jawa Barat.

Melengkapi hipotesis maka peneliti mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut :

- a)  $H_0 : r_s < 0$  : Bauran Pemasaran (X) : Daya Saing (Y)  $< 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang positif antara bauran pemasaran terhadap daya saing perusahaan pada Orange Gym di Kota Bekasi.

- b)  $H_1 : r_s \geq 0$  : Bauran Pemasaran (X) : Daya Saing (Y) >, artinya terdapat pengaruh, antara bauran pemasaran terhadap daya saing pada Orange Gym di Kota Bekasi.
- c)  $r_s$  : sebagai symbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu antar Bauran pemasaran (X) dan Daya Saing (Y).
- d) titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.
- e) Alpha ( $\alpha$ ) yaitu tingkat kebebasan validitas dngan kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau  $\alpha = 0.05$

## **1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan pada Orange Gym yang berlokasi di Jalan Sultan Hasanudin no.76 Tambun, Bekasi.

### **1.5.2 Lamanya Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini dari mulai mengumpulkan data-data, pengolahan data, hingga pelaporan adalah selama 6 (enam) bulan, yaitu pada bulan September s/d Maret 2019.