

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pemasaran merupakan suatu proses merencanakan dan menjalankan serangkaian konsep mengenai harga, promosi dan konsep distribusi terhadap suatu ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu, organisasi dan masyarakat. Pemasaran memiliki fokus bagaimana agar kita dapat mengubah suatu kebutuhan menjadi suatu keinginan, keinginan untuk memiliki, keinginan untuk menggunakan dan keinginan untuk memuaskan diri.

Menerapkan pemasaran bagi produsen berarti melakukan usaha-usaha untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, dan berusaha membuat suatu produk atau jasa yang dihasilkan dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan tersebut serta melakukan usaha-usaha untuk meyakinkan konsumen tersebut bahwa produk atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan yang dibutuhkan.

Perusahaan biasanya mengembangkan produk yang identik dengan produk lamanya, atau menciptakan suatu produk yang baru. Hal ini dilakukan untuk menjaga citra perusahaan yang telah dibentuk oleh lini produk terlebih dahulu. Situasi ini menunjukkan adanya tingkat persaingan yang semakin ketat antar produsen, sehingga memaksa perusahaan untuk lebih meningkatkan daya saing dengan cara lebih jeli melihat situasi dan kondisi dalam menerapkan kebijakan pemasarannya. Aktivitas pengembangan produk dapat dilakukan dengan baik jika perusahaan selalu berinteraksi dengan konsumen untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pengembangan produk dilakukan dalam bentuk pengembangan kualitas, desain, kemasan dan pelayanan yang diberikan pada konsumen. Hal ini diperlukan karena kesetiaan konsumen terhadap produk bukan merupakan sesuatu yang tetap, karena selalu ada produk-produk pesaing. Kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya akan mengakibatkan konsumen semakin tergantung kepada produk yang dihasilkan dan melakukan pembelian secara

berulang-ulang. Pada dasarnya pelanggan masa kini dalam memilih suatu produk yang diinginkan mereka memiliki kriteria-kriteria tertentu, untuk memilih produk yang benar-benar sesuai dengan harapan mereka mengenai mutu dan pelayanan yang terbaik serta harganya terjangkau. Harapannya dengan adanya pengembangan produk dapat meningkatkan penjualan.

Hubungan pengembangan dengan tujuan penjualan dalam kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu dengan yang lainnya, seperti pengembangan dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba. Pengembangan berfungsi untuk meningkatkan penjualan juga sebagai strategi menjangkau pembeli untuk melakukan pengembangan produk yang baru. Sedangkan penjualan adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan penjualan akan melakukan untuk mengadakan kegiatan promosi melalui iklan, personal selling, dan publisitas.

Pertumbuhan industri kuliner di Kota Bandung kini sedang mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini dilihat dari banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dari skala kecil, menengah, sampai besar. Tempat makan seperti restoran, lounge, café, fine dining hingga cake shop. Bandung memang diarahkan ke wisata kuliner sesuai dengan pernyataan Kepala Dinas Pariwisata Jawa Barat yaitu Nunung Sobari.

Perkembangan kuliner di kota Bandung yang begitu pesat menjadikan peluang bagi para wirausaha untuk berlomba-lomba membuka usaha yang lebih inovatif, bukan hanya di kuliner tradisionalnya tetapi juga kuliner modernnya, dari makanan berat hingga makanan ringan yang salah satu contohnya adalah pastry and cake (kue dan roti). Cake merupakan makanan yang cukup populer di kota Bandung dimana hamper di setiap café dan restoran menyediakan berbagai macam jenis atau campuran cake yang disajikan sebagai dessert.

Bandung Kunafe merupakan toko kue berbahan dasar *Japanese cheese cake* diolah menjadi *filling* berbagai rasa di antaranya: Kunafe *Cheese*, Kunafe *Chocolate*, Kunafe Tiramisu, Kunafe Nutella, Kunafe *choco cheese*, Kunafe Durian, dan Kunafe *blueberry cheese*. Ukuran pada *cake* Bandung Kunafe rata-rata

berdiameter 25 cm dengan berat 600-800 gram (termasuk packing dus dan bubble wrap pada cake). Pada tahun 2018 tepatnya pada bulan Agustus 2018 Bandung Kunafe terus melakukan beberapa inovasi baru seperti membuat kaos dan beberapa *merchandise* yang bisa dijadikan oleh-oleh. Selain itu Bandung Kunafe juga mengajak ribuan UMKM Jawa Barat untuk bergabung dan menjual produknya di outlet Bandung Kunafe, sehingga terbentuklah pusat oleh-oleh. Selain menjual Japanese cheese cake saat ini Bandung kunafe juga memiliki produk kue lain seperti *roundbolen*.

Bandung Kunafe merupakan suatu merek yang merepresentasikan produk makanan berupa kue sebagai kegiatan bisnis yang saat ini populer dijual di kalangan masyarakat terutama di Bandung. Bandung Kunafe diketahui cepat populer terutama di Kota Bandung karena ketertarikan masyarakat terhadap pemilik produk Bandung Kunafe yang merupakan salah satu artis ternama di Indonesia. Pemilik bisnis sekaligus *brand ambassador* dari Bandung Kunafe adalah Irfan Hakim dan Ananda Omesh. Dipilihnya kota Bandung sebagai tempat membuka usaha karena berawal dari kekaguman mereka terhadap infrastruktur dan destinasi wisata kota Bandung. Serta harapan mereka cake yang ada di Bandung Kunafe ini menjadi oleh-oleh yang pas, nikmat dan lezat untuk dibawa para wisatawan.

Saat ini kuliner untuk oleh-oleh daerah Bandung sudah semakin banyak, salah satunya pesaing dari Bandung Kunafe yaitu Bandung Makuta. Bandung Makuta merupakan kue kekinian yang di kelola oleh artis ternama Laudya Cynthia Bella. Bandung Kunafe dan Bandung Makuta menyediakan produk cake dan menargetkan konsumen yang sama.

Kue yang dikenal sebagai oleh-oleh kekinian khas Bandung ini berada dibawah naungan PT. Bandung Berkah Sejahtera yang sudah berdiri secara legalitas dalam bentuk perseroan terbatas dan sudah terdaftar di Kementrian Hukum dan Ham serta brand yang sudah teregistrasi secara HAKI.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, peneliti menemukan permasalahan pada penjualan di Bandung Kunafe, yaitu sebagai berikut:

1. Terjadinya Fluktuasi jumlah penjualan sesuai dengan target yang telah ditentukan.
2. Adanya Fluktuasi laba penjualan yang dicapai dari tahun 2018 sampai tahun 2021.

Tabel 1.1
Target Realisasi Penjualan dan Laba Bersih pada Bandung Kunafe
Periode 2018-2021

Tahun	Target Nominal	Target Kuantitas/Pac	Realisasi	Presentase Laba
2018	Rp 12,000,000,000	160000	144000	90%
2019	Rp 18,000,000,000	240000	300000	125%
2020	Rp 24,000,000,000	320000	180000	56%
2021	Rp 18,000,000,000	240000	260000	108%

Sumber: Bandung Kunafe 2021

Data diatas menunjukkan target nominal pembelian serta realisasi dan traffic di Bandung Kunafe dari tahun 2018 – 2021. Pada tahun 2018 pembelian di Bandung Kunafe melebihi target yang ingin dicapai, Bandung Kunafe mendapatkan traffic yang sangat tinggi. Selanjutnya di tahun 2020 Bandung Kunafe menaikkan target nominal dan kuantitas yang ingin dicapai karena di tahun 2019 hasilnya melebihi target tetapi realisasinya mengalami penurunan yang lumayan signifikan. Namun, di tahun 2021 Bandung Kunafe kembali menurunkan target nominal dan kuantitas, akibat pandemic Covid-19. Bahkan traffic pada tahun 2020 pun mengalami penurunan yang sangat signifikan. Di tahun ini menjadi tahun tersulit untuk Bandung Kunafe karena banyak mengalami kerugian, bahkan beberapa pegawai diberhentikan sementara untuk meminimalisir pengeluaran biaya yang dikeluarkan.

Pada tahun 2021 perusahaan Kembali bangkit dan menaikkan target yang ingin dicapai, hasilnya menunjukkan kenaikan yang lebih tinggi karena ditahun ini angka kenaikan covid sudah menurun.

Pasang surut yang dialami oleh Bandung Kunafe, dikarenakan beberapa faktor dalam pengembangan produk yaitu dalam hal:

1. Pencipta Gagasan, dalam tahapan ini Bandung Kunafe dapat dikatakan kurang pada proses sumber ide yang di dapat dari dalam perusahaan. Contoh belum menyediakan makanan untuk box snack seperti kue lemper, bugis, bolu kukus, nagasari dst.
2. Uji Pemasaran, pada tahapan ini Bandung Kunafe juga kurang dalam hal memperhitungkan resiko yang akan terjadi di waktu yang akan datang. Seperti belum melakukan survey ke berbagai kalangan konsumen.
3. Pengembangan Strategi Pemasaran, Bandung Kunafe cenderung lebih memprioritaskan penjualan produk melalui penjualan offline dibandingkan penjualan online serta perlu lebih meningkatkan kerjasama dengan pihak travel, hotel atau biro pariwisata.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul **Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Tujuan Penjualan di Bandung Kunafe.**

1.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran umum Bandung Kunafe?
2. Bagaimana pelaksanaan pengembangan produk dan kondisi penjualan kue di Bandung Kunafe?
3. Bagaimana pengaruh pengembangan produk terhadap peningkatan penjualan kue di Bandung Kunafe?
4. Hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi oleh Bandung Kunafe dalam melaksanakan pengembangan produk untuk meningkatkan penjualan?
5. Usaha-usaha apa saja yang dihadapi oleh Bandung Kunafe dalam mengatasi hambatan pada pengembangan produk dalam meningkatkan penjualan kue?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana gambaran umum pada Bandung Kunafe
2. Mengetahui pelaksanaan pengembangan produk dan kondisi penjualan pada Bandung Kunafe
3. Mengetahui pengaruh pengembangan produk terhadap peningkatan pada Bandung Kunafe
4. Mengetahui hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi oleh Bandung Kunafe dalam melaksanakan pengembangan produk dan meningkatkan penjualan
5. Mengetahui usaha-usaha apa saja yang dihadapi oleh Bandung Kunafe dalam mengatasi hambatan-hambatan pada pengembangan produk dalam meningkatkan penjualannya

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat yaitu

a. Bagi Peneliti

hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan antara teori yang sudah dipelajari dengan kenyataan yang dihadapi di lapangan sehingga peneliti dapat mengembangkan pengetahuan yang diperoleh di bangku perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

penelitian berguna untuk memberikan pandangan-pandangan yang bermanfaat bagi perkembangan perusahaan atau setidaknya dapat memberikan informasi yang berguna untuk perbaikan-perbaikan pengembangan yang dilaksanakan perusahaan.

c. Bagi Pihak Lain

penelitian ini dapat dijadikan referensi dan informasi serta bahan kajian dalam penelitian di bidang yang sama

1.5. Lokasi dan Lamanya Penelitian

1. Kegiatan ini dilaksanakan pada PT. Bandung Berkah Sejahtera (Bandung Kunafe), yang berlokasi di daerah Jalan Merdeka No.68 Kota Bandung
2. Lamanya penelitian dilakukan selama enam bulan terhitung dari bulan Maret 2022 sampai dengan bulan Agustus 2022

Tabel 1.2
Jadwal Kegiatan Penelitian

NO	KETERANGAN	TAHUN 2022																							
		MARET				APRIL				MEI				JUNI				JULI				AGUSTUS			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TAHAP PERSIAPAN																									
1	Penjajakan	■	■																						
2	Studi Kepustakaan		■	■																					
3	Pengajuan Judul			■																					
4	Bimbingan				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■									
5	Penyusunan Usulan Penelitian				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■									
6	Seminar Usulan Penelitian																	■							
TAHAP PELAKSANAAN																									
1	Observasi													■	■	■									
2	Wawancara														■	■	■								

