

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi serta teknologi yang sangat pesat di jaman globalisasi ini membuat kebutuhan konsumen yang semakin meningkat, pencarian informasi dapat dengan mudah diperoleh melalui media tertentu. Untuk itu perusahaan dituntut untuk bersaing dengan perusahaan lain, agar tidak tersaingi oleh perusahaan lain dan dapat memperpanjang keberlangsungan hidup perusahaan.

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat, karena dapat dilihat dengan semakin maraknya perusahaan baru yang menghasilkan produknya berupa barang maupun jasa. Beberapa faktor yang mendukung cepatnya pertumbuhan perusahaan baru adalah dengan berkembangnya laju perekonomian, kemajuan teknologi, dan semakin cepatnya arus informasi. Serta pasar yang dinamis memaksa perusahaan maupun pelaku bisnis lainnya untuk terus menerus melakukan inovasi serta ditambah dengan sedikit improvisasi agar menambah ataupun mempertahankan pelanggannya.

Perusahaan-perusahaan yang saat ini berkembang dan mampu untuk bertahan serta bersaing dengan perusahaan lainnya tidak hanya membutuhkan strategi pengembangan produk yang baik, ataupun

memberikan harga yang menarik bagi konsumen, tetapi juga semangat dan memiliki motivasi untuk melakukan persaingan, motivasi adalah usaha yang mampu mendorong atau menciptakan kegairahan kerja seseorang agar dapat memenuhi kebutuhannya .(Rizaldi, 2017:153) serta masih banyak faktor lain yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat berkembang dan bersaing. Salah satu caranya adalah menerapkan strategi pemasaran yang tepat, terutama yang berhubungan dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix Strategy*). Strategi bauran pemasaran pada perusahaan dilaksanakan dengan menetapkan 4P yaitu Produk (Product), Harga (Price), Distribusi (Place), Promosi (Promotion).

Dengan melakukan pemasaran yang tepat dan terperinci perusahaan akan cepat mencapai tujuan yang diinginkan. (Tjiptono,2011:9) menyatakan “keberhasilan sebuah organisasi dalam merealisasikan tujuannya ditentukan oleh kemampuan organisasi bersangkutan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya”. Selain memperoleh keuntungan yang besar, perusahaan juga dapat meningkatkan eksistensi serta citra merek yang melekat pada perusahaannya, perusahaan juga dapat memenangkan persaingan ketat dengan perusahaan pesaing.

Untuk bersaing dengan perusahaan lain tidaklah mudah, perusahaan pesaing juga memiliki strategi khusus untuk menambah eksistensinya, ditambah telah banyak bermunculan perusahaan perusahaan baru terutama dibidang kuliner menjadi tantangan tersendiri bagi sebuah perusahaan untuk menjaga eksistensinya, wajar apabila muncul rasa khawatir pangsa pasar yang sudah lama di tekuninya akan berpindah ketangan perusahaan baru, tetapi itu semua tidak

akan terjadi jika perusahaan memiliki strategi yang baik salah satunya strategi pemasaran. Konsumen juga cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal.

Dalam memproduksi sebuah produk tentunya perusahaan tidak bisa asal-asalan begitu saja, tetapi banyak hal lain yang perlu diperhatikan, seperti bagaimana produk diproduksi, bahan baku, kualitas produk, penetapan merk, siklus hidup produk, dan sebagainya. Perusahaan juga mesti tepat dalam menetapkan harga, agar mampu menarik perhatian masyarakat dan mencapai keuntungan laba yang maksimal. Tetapi harga yang terjangkau dan produk kualitas sebaik apapun belum tentu laku dipasaran jika tidak didukung oleh media promosi yang baik. Untuk mempromosikan produk kepada masyarakat luas dibutuhkan media promosi yang tepat dan efektif agar informasinya dapat cepat menyebar luas. Pemilihan tempat juga menjadi tidak kalah penting bagi perusahaan dalam melaksanakan bisnisnya, dengan memilih tempat yang tepat, produk yang dihasilkan dapat cepat sampai ke tangan konsumen.

Saat ini banyak sekali perusahaan yang bergerak dibidang kuliner di Bandung, Kue Balok Brownies Mahkota adalah salah satu dari sekian banyak perusahaan kuliner yang berada di kota Bandung. Bisnis kuliner kue atau *cake* belakangan ini sedang ramai digandrungi oleh masyarakat dalam maupun luar kota Bandung. Tidak dapat dipungkiri bahwa kue atau *cake* ini menjadi salah satu kebutuhan yang baru untuk sekedar menjadi kudapan disore hari maupun untuk menjadi buah tangan untuk keluarga dikampung halaman. Persaingan yang dihadapi pun sangat ketat, banyak artis artis ternama yang ikut mendirikan usaha

kuliner kue ini dibanding. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengkombinasikan faktor-faktor bauran pemasaran dengan baik agar usahanya dapat berjalan lancar sesuai rencana dan dapat mencapai volume penjualan yang ditargetkan.

Dengan strategi penerapan bauran pemasaran Kue Balok Brownies Mahkota yang saat ini sudah diterapkan, apakah bisa memenangi persaingan dan mencapai target yang diharapkan serta bagaimana mempertahankan konsumen agar tidak berpaling dengan merek lain dan mendapatkan lebih banyak konsumen baru.

Berdasarkan latar belakang diatas, dalam penyusunan Penelitian ini penulis tertarik mengangkat judul tugas akhir **“ANALISIS IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PADA KUE BALOK BROWNIES MAHKOTA DI BANDUNG “**

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis mencoba mengidentifikasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu bagaimana penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kue balok brownies mahkota agar dapat bersaing dengan para pesaingnya.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah yang penulis buat berdasarkan dari identifikasi masalah diatas, antara lain:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran pada kue balok brownies mahkota.
2. Untuk mengetahui bagaimana cara menembus pasar dan bisa bersaing dengan perusahaan lain.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud utama penelitian ini yaitu untuk memperoleh data-data yang diperlukan sebagaimana yang digambarkan dalam rumusan masalah mengenai penerapan bauran pemasaran pada kue balok brownies mahkota.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian ini adalah agar penulis dapat mengimplentasikan ilmu-ilmu yang didapat selama duduk dibangku kuliah, khususnya dibidang pemasaran, serta untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan pemasaran pada Kue Balok Brownies Mahkota. Penelitian ini juga digunakan sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Studi D3 yaitu Tugas Akhir pada Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Komputer Indonesia.

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan penulis, yaitu:

1. Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran pada Kue Balok Brownies Mahkota yang terdiri dari *product, price place, promotion..*

2. Untuk mengetahui bagaimana cara untuk bersaing dengan perusahaan lainnya.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dalam setiap penelitian tentu terdapat manfaat yang terkandung didalamnya bagi pihak-pihak yang terkait yang berhubungan dengan objek dari penelitian tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan manfaat kepada banyak pihak. Adapun kegunaan untuk akademis sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam mengembangkan teori tentang bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi/tempat, dan promosi.
2. Diharapkan mampu menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi/tempat, dan promosi.

1.5. Tempat dan Waktu Penelitian

1.5.1. Tempat Penelitian

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada perusahaan yang bergerak dibidang kuliner yaitu Kue Balok Brownies Mahkota yang beralamat di jalan Sabang no.27 Bandung.

1.5.2. Waktu Penelitian

Tabel 1.3
Waktu Penelitian

| No. | Keterangan | 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 |
| 1. | Pra Survei | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. | Pengambilan Data | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. | Penyusunan Laporan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. | Bimbingan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. | Sidang | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |