

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan ekonomi semakin maju sesuai dengan meningkatnya kebutuhan konsumen yang beragam, sehingga mengharuskan produsen atau perusahaan bisa melihat kebutuhan yang diinginkan oleh pasar serta dapat melihat peluang yang ada. Adanya perubahan kebutuhan dapat berdampak kepada pelaku usaha sehingga menimbulkan persaingan ketat dalam memberikan suatu inovasi ke produknya. Perusahaan harus mampu mendapatkan target pasar dalam mempertahankan kelangsungan kegiatan usahanya serta dapat bersaing secara sehat dengan para pesaing. Persaingan antar pesaing inilah mendorong perusahaan untuk menciptakan keunggulan dan inovasi dalam produk serta strategi yang matang untuk dapat digunakan dalam persaingan pejualan produk. Hal ini berguna untuk membuat produk perusahaan lebih unggul dan dimata konsumen produk tersebut baik serta mendapatkan respons positif untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya.

Adanya respons positif dari konsumen terhadap keberadaan produk perusahaan menuntut perusahaan memiliki strategi yang matang dan baik dalam menghadapi persaingan yang ketat. Agar suatu perusahaan dapat bersaing dengan baik, haruslah menggunakan suatu strategi pemasaran.

Dalam ilmu *marketing*, terdapat empat elemen dari bauran pemasaran antara lain Produk (*Product*) yang merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, Harga (*Price*) merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli produk, Promosi (*Promotion*) kegiatan dalam memperkenalkan produk ke konsumen, dan Saluran Distribusi (*Place*) kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual dapat tersedia dan terjangkau pasar sasaran (Swastha, 2009:42).

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam usahanya karena bauran pemasaran

berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen. Pentingnya bauran pemasaran didasari karena di dalamnya terdapat elemen-elemen yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan dalam menarik konsumen sebagai *main resource* laba perusahaan. Produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan saluran distribusi (*place*) merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari pemasaran perusahaan yang memproduksi atau menjual produk yang berupa barang.

Produk di dalam bauran pemasaran berhubungan dengan apa yang perusahaan miliki dan tawarkan kepada pangsa pasar atau konsumen. Tanpa produk, perusahaan tidak akan mendapatkan laba karena tidak ada yang ditawarkan kepada konsumen.

Pempek merupakan makanan khas Palembang. Dari segi produk, pempek merupakan makanan sehari-hari bagi masyarakat Palembang dan juga oleh-oleh wajib bagi para wisatawan yang datang ke Palembang. Dilihat dari segi harga, pempek dinilai memiliki nilai yang bervariasi karena semakin baik kualitas pempek, semakin besar ukuran pempek, maka akan semakin tinggi nilai pempek tersebut.

Salah satu usaha pempek yang ada di kota Palembang adalah Pempek Lala Palembang yang beralamatkan di Jalan Mujahidin No. 23, Kelurahan 26 Ilir, Kecamatan Bukit Kecil Kota Palembang, Sumatera Selatan. Pempek lala Palembang bergerak di bidang penjualan Pempek khas Sumatera Selatan yaitu Pempek kecil, pempek kapal selam, dan pempek lenjer.

Pempek Lala memproduksi berbagai macam produk, antara lain pempek kecil, pempek kapal selam, pempek lenjer, kerupuk, kemplang, dan lempok durian. Produk yang dijual perusahaan kemudian diberikan nilai, disinilah peran harga dibutuhkan sebagai sumber pendapatan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), 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.

Nilai yang diberikan tersebut adalah refleksi bagaimana perusahaan akan memperoleh keuntungan yang diharapkan. Dikatakan demikian karena

biaya-biaya yang keluar di dalam produk akan dibebankan terhadap harga yang kemudian harga tersebut diharapkan dapat menutupi beban yang dikeluarkan oleh perusahaan atau bahkan memberikan keuntungan kepada perusahaan. Setelah perusahaan memiliki produk untuk ditawarkan dan telah diberikan harga terhadap produk tersebut. Adapun harga-harga yang diberikan oleh Pempek Lala kepada produknya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Daftar Harga Menu Pempek Lala Palembang

MENU	HARGA
Pempek Kecil	Rp 1.000,-
Pempek Lenjer	Rp 10.000,-
Pempek Lenggang	Rp 10.000,-
Pempek Kapal Selam	Rp 10.000,-
Tekwan	Rp 8.000,-
Model	Rp 8.000,-
Kerupuk dan Kemplang @1/2kg	Rp 15.000-Rp25.000,-
Es Jeruk	Rp 5.000,-
Lempok Durian	Rp 25.000,-

Sumber: Pempek Lala Palembang, 2018

Perusahaan perlu melakukan sesuatu supaya calon konsumen mengetahui manfaat produk tersebut, dan disinilah peran promosi dibutuhkan. Promosi selalu berhubungan dengan bagaimana usaha perusahaan untuk memikat, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan calon konsumen, baik mengenai produk maupun mengenai perusahaan itu sendiri. Promosi dianggap penting, karena sebaik apapun produk yang dimiliki perusahaan, apabila calon konsumen tidak mengetahui produk tersebut, maka mereka tidak akan membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Artinya, perusahaan perlu berinteraksi dengan calon konsumen, supaya nantinya calon konsumen tersebut tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Adapun promosi yang digunakan Pempek Lala ialah melalui papan nama, kartu nama, kemasan dan juga dari mulut ke mulut.

Setelah perusahaan melakukan promosi yang baik, perusahaan memerlukan saluran distribusi (*place*) untuk menyampaikan produknya kepada konsumen.

Saluran distribusi merupakan usaha perusahaan untuk memperlancar arus produk perusahaan ke konsumen. Artinya, produk, harga dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak akan pernah memperoleh laba apabila konsumen sebagai pengguna akhir produk perusahaan tidak dapat menerima produk tersebut. Adanya saluran distribusi adalah untuk mempermudah akses pembeli untuk membeli produk perusahaan. Di bidang saluran distribusi, Pempek Lala menggunakan sistem langsung, dimana perusahaan membuat produknya sendiri, kemudian langsung menjual produknya kepada pangsa pasar atau konsumen.

Dalam penjualannya, Pempek Lala mempunyai beberapa pesaing. Namun disini penulis hanya mengambil dua pesaing seperti Pempek Raihan dan Pempek Nyayu, karena dari segi harga Pempek Lala, Pempek Nyayu dan Pempek Raihan mempunyai harga yang tidak jauh berbeda. Namun berdasarkan pengamatan yang telah penulis lakukan selama 8 hari per bulan, konsumen yang datang ke Pempek Lala sebanyak lebih dari 100 konsumen per minggu. Pada saat penulis berkunjung ke Pempek Lala, Pempek Rayhan dan Pempek Nyayu untuk melakukan pengamatan, dapat ditemui bahwa ada lebih dari 10 konsumen yang makan di Pempek Lala (lihat gambar 1.1), sedangkan pada Pempek Rayhan hanya ada 6 konsumen (lihat gambar 1.2) dan Pempek Nyayu ada 2 konsumen (lihat gambar 1.3).



Gambar 1.1. Konsumen pada Pempek Lala Palembang
Sumber: Pempek Lala Palembang, 2018



Gambar 1.2. Konsumen pada Pempek Rayhan
Sumber: Pempek Rayhan



Gambar 1.3. Konsumen pada Pempek Nyayu
Sumber: Pempek Nyayu

Berdasarkan gambar 1.1, gambar 1.2 dan gambar 1.3 di atas dapat kita ketahui bahwa, konsumen Pempek Lala lebih banyak dibandingkan dengan Pempek Raihan dan Pempek Nyayu. Dari produk yang di jual, Pempek Lala, Pempek Raihan dan Pempek Nyayu sama-sama menjual produk berupa pempek. Dari segi promosi yang dilakukan oleh kedua pesaing tersebut sama seperti promosi yang dilakukan oleh Pempek Lala, yaitu melalui papan nama, kartu nama, kemasan dan melalui mulut ke mulut. Yang dimaksud dengan promosi papan nama, itu sebagai pengingat konsumen pada identitas dan tempat usaha Pempek Lala. Melalui kartu nama yaitu agar orang bisa mengetahui perusahaan dan juga bisa memesan pempek untuk dibawa ke luar kota lewat telepon. Melalui kemasan yaitu ketika ada orang yang memesan

pempek untuk dibawa ke luar kota, itu pasti menggunakan kotak/kemasan. Melalui kemasannya tersebut Pempek Lala memberikan identitas mereka dan secara tidak langsung, Pempek Lala melakukan promosi melalui konsumennya tersebut. Ketika konsumen pergi membawa kotak tersebut, orang akan melihat kemasannya secara tidak langsung. Dari segi harga, Pempek Raihan dan Pempek Nyayu mempunyai beberapa perbedaan dalam penentuan harga. Adapun daftar harganya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Harga Pempek Pesaing

Menu	Harga	
	Pempek Raihan	Pempek Nyayu
Pempek Kecil	Rp 1.000,-	Rp 1.000,-
Pempek Kapal Selam	Rp 10.000,-	Rp 8.000,-
Pempek Lenjer	Rp 10.000,-	Rp 10.000,-
Pempek Lenggang	Rp 10.000,-	Rp 10.000,-
Tekwan	Rp 8.000,-	Rp 8.000,-
Model	Rp 8.000,-	Rp 8.000,-
Lempok Durian	Rp 27.500,-	Rp 25.000
Kerupuk dan Kemplang @1/2kg	Rp 15.000-Rp 25.000,-	Rp 15.000-Rp 25.000,-

Sumber: Pempek Raihan dan Pempek Nyayu, 2018

Dari Segi Saluran Distribusi Pempek Raihan dan Pempek Nyayu juga menggunakan sistem langsung, dimana perusahaan membuat produknya sendiri, kemudian langsung menjual produknya kepada pangsa pasar atau konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk mengambil judul **“Tinjauan Terhadap Bauran Pemasaran di Pempek Lala Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana penerapan bauran pemasaran di Pempek Lala Palembang?”

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar tidak terjadi penyimpangan dalam membahas permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasannya laporan akhir ini yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place and promotion* di Pempek Lala Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran (*product, price, place and promotion*) di Pempek Lala Palembang

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Bagi Penulis

Sebagai sarana dalam menambah pengetahuan mengenai bidang ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya dalam hal bauran pemasaran dan nantinya dapat membantu penulis menerapkan dalam kegiatan dunia usaha yang sebenarnya.

b. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan mengenai permasalahan pemasaran, terutama dalam menerapkan bauran pemasaran.

c. Bagi Pembaca

Sebagai acuan atau bahan referensi bagi pembaca yang ingin menambah wawasan mengenai mata kuliah manajemen pemasaran.

1.5 METODOLOGI PENELITIAN

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menghimpun data yang diperlukan oleh penulis di dalam penyusunan Laporan Akhir ini, penulis mengadakan penelitian di Pempek Lala Palembang yang beralamatkan di Jalan Mujahidin No. 23, Kelurahan 26 Ilir, Kecamatan Bukit Kecil Kota Palembang, Sumatera Selatan.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam melakukan penelitian ini diperlukan data-data yang objektif tentang keadaan perusahaan yang akan diteliti dan dicari pemecahan masalahnya. Menurut Yusi (2009) ada dua macam data berdasarkan cara memperolehnya, yaitu:

a. Data Primer

Penulis memperoleh data primer sebagai data utama dalam penyusunan laporan akhir ini, melalui wawancara langsung dengan pemilik atau karyawan yang diberikan wewenang untuk memberikan data yang diperlukan di Pempek Lala Palembang.

b. Data Sekunder

Penulis memperoleh data sekunder sebagai data penunjang dalam penyusunan laporan akhir ini melalui literatur-literatur dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan bauran pemasaran. Adapun contoh data sekunder tersebut ialah studi pustaka mengenai bauran pemasaran. Adapun data yang penulis dapatkan dari Pempek Lala ialah data realisasi penjualan pada Pempek Lala dari tahun 2013-2017.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan penulis dalam pengumpulan data dan informasi untuk penulisan ini adalah:

a. Wawancara (*Interview*)

Merupakan metode pengambilan data yang dilakukan oleh penulis dengan mengajukan pertanyaan atau dialog dengan pimpinan atau karyawan yang ditunjuk di Toko Pempek Lala untuk memberikan data yang diperlukan

b. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku yang berkenaan dengan topik dan masalah yang sedang dibahas sehingga dapat dijadikan bahan penyelesaian.

1.5.4 Analisis Data

Adapun metode yang digunakan penulis untuk menganalisis data yang diperoleh dari perusahaan tersebut yaitu metode analisis yang bersifat deskriptif kualitatif.

Menurut Sukmadinata (2011:73), penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan.

Jadi, bisa disimpulkan bahwa penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau pengubahan pada variabel-variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.