

# 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 penjualan 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.

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 atau dijual dapat tersedia dan terjangkau pasar sasaran (Swastha, 2009:42).

Menurut Kotler dan Keller dalam Mukarromah (2018), 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.

Menurut Hakim (2014), Produk di dalam bauran pemasaran berhubungan dengan apa yang perusahaan miliki dan ditawarkan 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 dikota Palembang adalah Pempek Alif Palembang yang beralamatkan di Jalan Politeknik No. 403, RT. 005, RW. 002, Ilir Barat I, Kec. Bukit Lama Kota Palembang, Sumatera Selatan. Pempek alif bergerak dibidang penjualan pempek khas Sumatera Selatan yaitu Pempek kecil, pempek kapal selam, dan pempek lenjer.

Pempek Alif Palembang juga memproduksi berbagai macam produk, antara lain pempek kecil, pempek kapal selam, pempek lenjer, pempek lenggang, pempek panggang, otak- otak dan mie celor. Produk yang dijual perusahaan kemudian diberikan nilai, harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang tidak boleh diabaikan, disinilah peran harga dibutuhkan sebagai sumber pendapatan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:68), harga merupakan sejumlah uang atau barang (*barter*) yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual atas suatu produk atau jasa.

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mendapatkan respon positif maupun negatif dari konsumen, apakah sesuai atau tidak dengan kualitas produk yang dijual dan dipasarkan oleh pemasar. Oleh karena itu, didalam menetapkan harga seorang pemasar harus memperhatikan faktor – faktor langsung maupun tidak langsung dalam penetapan harga seperti: harga bahan baku, biaya promosi, peraturan pemerintah, pesaing, dan barang substitusi dari produk tersebut.

Menurut Setiyaningrum dalam Budiyanto (2019), harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

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.

Menurut Kotler dan Keller dalam Lestari (2013), perusahaan perlu melakukan sesuatu upaya 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 Alif adalah 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. (Prabowo,2016)

Adanya saluran distribusi adalah untuk mempermudah akses pembeli untuk membeli produk perusahaan. Di bidang saluran distribusi, Pempek Alif Palembang menggunakan sistem langsung, dimana perusahaan

membuat produknya sendiri, kemudian langsung menjual produknya kepada pangsa pasar atau konsumen.

Dalam penjualannya, Pempek Alif Palembang mempunyai beberapa pesaing, namun disini penulis hanya mengambil satu pesaing yang lokasinya tidak jauh dari Pempek Alif Palembang yaitu Pempek Cek Yati, karena dari segi jarak Pempek Alif dan Pempek Cek Yati hanya berjarak sekitar 50 meter. Dan dari segi harga Pempek Alif dan Pempek Cek Yati mempunyai harga yang sedikit berbeda. Sehingga konsumen yang datang ke Pempek Cek Yati lebih banyak dibandingkan konsumen yang datang ke Pempek Alif. Adapun tabel harga yang diberikan oleh Pempek Alif dan Pempek Cek Yati kepada produknya adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Harga Pempek Alif dan Pempek Cek Yati**

| Menu                | Harga       |                 |
|---------------------|-------------|-----------------|
|                     | Pempek Alif | Pempek Cek Yati |
| Pempek Kecil        | Rp 1.000,-  | Rp 1.000,-      |
| Pempek Lenjer Besar | Rp 10.000,- | Rp 10.000,-     |
| Pempek Kapal Selam  | Rp 10.000,  | Rp 8.000,-      |
| Pempek Panggang     | Rp 2.500,-  | Rp 2.000,-      |
| Pempek Lenggang     | Rp 12.000,- | Rp 10.000,-     |
| Model               | Rp 8.000,-  | Rp 6.000,-      |
| Tekwan              | Rp 7.000,-  | Rp 6.000,-      |
| Otak – Otak         | Rp 2.500,-  | Rp 2.500,-      |
| Mie Celor           | Rp 12.000,- | Rp 15.000,-     |
| Srikaya             | Rp 5.000    | Rp 3.000        |
| Es The              | Rp 5.000,-  | Rp 5.000,-      |
| Es Jeruk            | Rp 5.000,-  | Rp 5.000,-      |

Sumber: Pempek Alif dan Pempek Cek Yati, 2021

Dari tabel (1.1) diatas dapat kita ketahui bahwa Pempek Alif Palembang dan Pempek Cek Yati memiliki harga yang sedikit berbeda, harga di Pempek Alif sedikit lebih mahal dibandingkan dengan harga di Pempek Cek Yati, contohnya pada harga Pempek Kapal Selam, Pempek Lenggang, Model Tekwan dan Srikaya. Padahal untuk bahan baku yang digunakan oleh Pempek Alif dan Pempek Cek Yati sama saja dan kualitas rasa pun tidak jauh berbeda. Hal ini membuat konsumen lebih banyak datang ke Pempek Cek Yati, selain kualitas rasa nya yang sama harga di Pempek Cek Yati juga lebih murah dibandingkan dengan harga di Pempek Alif. Adapun saat penulis melakukan pengamatan berikut tabel data pengunjung selama 1 (satu) minggu yang datang ke Pempek Alif dan Pempek Cek Yati sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Daftar Tabel Data Pengunjung**  
**Pempek Alif & Pempek Cek Yati**

| <b>Hari</b>                             | <b>Pukul</b> | <b>Pempek Alif</b> | <b>Pempek Cek Yati</b> |
|---|--------------|--------------------|------------------------|
| Senin                                   | 10.00-15.00  | 23                 | 42                     |
| Selasa                                  | 10.00-15.00  | 38                 | 37                     |
| Rabu                                    | 10.00-15.00  | 36                 | 46                     |
| Kamis                                   | 10.00-15.00  | 32                 | 58                     |
| Jum'at                                  | 10.00-15.00  | 29                 | 42                     |
| Sabtu                                   | 10.00-15.00  | 37                 | 63                     |
| Minggu                                  | 10.00-15.00  | 52                 | 78                     |
| Total Jumlah Pengunjung selama 1 minggu |              | <b>247</b>         | <b>367</b>             |
| Rata-Rata Perhari                       |              | <b>35</b>          | <b>52</b>              |

Sumber: Data primer, 2021

Setelah penulis melakukan pengamatan, berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat kita ketahui bahwa konsumen yang datang ke Pempek Alif perhari rata-rata ada 35 konsumen, sedangkan konsumen yang datang ke Pempek Cek Yati rata-rata perhari ada 52 konsumen. Dari tabel ini dapat kita lihat bahwa konsumen yang datang ke Pempek Cek Yati lebih banyak dibandingkan konsumen yang datang ke Pempek Alif.

**Tabel 1.3**  
**Daftar Perbandingan Penerapan Promosi dan Saluran Distribusi**

| <b>Media Cetak</b>        | <b>Pempek Alif</b>   | <b>Pempek Cek Yati</b> |
|---------------------------|----------------------|------------------------|
| Papan Nama                | Telah Menerapkan (✓) | Telah Menerapkan (✓)   |
| Kartu Nama                | Telah Menerapkan (✓) | Telah Menerapkan (✓)   |
| Kemasan                   | Telah Menerapkan (✓) | Telah Menerapkan (✓)   |
| <b>Media Sosial</b>       |                      |                        |
| Facebook                  | Telah Menerapkan (✓) | Telah Menerapkan (✓)   |
| Instagram                 | Belum Menerapkan (×) | Telah Menerapkan (✓)   |
| <b>Saluran Distribusi</b> |                      |                        |
| Grabfood                  | Belum Menerapkan (×) | Telah Menerapkan (✓)   |
| Gofood                    | Belum Menerapkan (×) | Belum Menerapkan (×)   |

Sumber: Data Primer, 2021

Adapun yang menjadi penyebab perbedaan jumlah konsumen yang datang ke Pempek Alif dan Pempek Cek Yati selain dari segi harga yaitu dari segi promosi. Pempek Cek Yati telah menerapkan promosi melalui media cetak dan media sosial, promosi yang dilakukan melalui media cetak seperti papan nama, kartu nama, kemasan dan dari mulut ke mulut. Dan

promosi melalui media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*, Pempek Cek Yati juga telah mendaftarkan usahanya melalui jasa *Grabfood* sehingga konsumen lebih banyak mengenal Pempek Cek Yati, sedangkan Pempek Alif hanya menerapkan salah satu promosi melalui media sosial seperti yang telah diterapkan oleh Pempek Cek Yati yaitu *Facebook*, selebihnya Pempek Alif hanya mengandalkan promosi melalui media cetak seperti papan nama, kartu nama, kemasan, dan dari mulut ke mulut. Pempek Alif belum menerapkan promosi melalui media sosial di *Instagram* dan *Grabfood* seperti yang telah diterapkan oleh Pempek Cek Yati. itulah yang menjadi penyebabnya konsumen Pempek Cek Yati lebih banyak dibandingkan dengan konsumen Pempek Alif Palembang.

Yang dimaksud dengan promosi papan nama, itu sebagai pengingat konsumen pada identitas dan tempat usaha Pempek Alif. 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 Alif memberikan identitas mereka dan secara tidak langsung Pempek Alif melakukan promosi melalui konsumennya tersebut. Ketika konsumen pergi membawa kotak tersebut, orang akan melihat kemasannya secara tidak langsung.

Dari segi saluran distribusi Pempek Alif menggunakan sistem langsung, dimana perusahaan membuat produknya sendiri, kemudian langsung menjual produknya kepada pangsa pasar atau konsumen. Sedangkan Pempek Cek Yati selain dari telah menggunakan sistem langsung Pempek Cek Yati juga telah menggunakan sistem perantara melalui jasa *Grabfood*.

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“Penerapan Bauran Pemasaran Pada Pempek Alif”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dalam latar belakang diatas, maka penulis merumuskan pokok permasalahannya adalah “Bagaimana penerapan bauran pemasaran pada Pempek Alif Palembang ?”

## 1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

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

## 1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk tujuan yang akan dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Penerapan Bauran Pemasaran (*product, price, promotion, and place*) di Pempek Alif Palembang.
2. Untuk mengetahui mengenai Bauran Pemasaran mana yang harus di evaluasi dan ditingkatkan.

### 1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan penulis dibidang 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**

Agar Laporan ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasannya yaitu Implementasi Bauran Pemasaran Pada Pempek Alif yang beralamat di Jalan Politeknik, No. 403, RT. 005, RW. 02, Simpang Poltek, Kecamatan Ilir Barat I Bukit Lama Palembang.

**1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

Pada penulisan laporan ini penulis menggunakan 2 (dua) sumber data yaitu:

**a) Sumber data primer**

Menurut Sugiyono (2016:376), “adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”.

Dalam hal ini, data yang penulis peroleh yaitu dari pemilik/pengurus dari usaha Pempek Alif yang merupakan hasil wawancara dan pengamatan langsung antara penulis dengan pemilik/pengurus Pempek Alif.

#### b) Sumber data sekunder

Menurut Sugiyono (2016:376), adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen – dokumen dari perusahaan mengenai sejarah, struktur, organisasi dan data lainnya serta sumber – sumber pustaka lainnya yang berhubungan dengan bidang yang diteliti yaitu tentang bauran pemasaran.

Dalam hal ini , data yang penulllis dapatkan yaitu dari sumber bacaan melalui buku, internet, jurnal dan artikel serta dari hasil penelitian yang telah dipublikasikan oleh berbagai pihak.

### 1.5.3 Metode Pengumpulan Data

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

Menurut Sugiyono (2016:224), teknik pengumpulan data merupakan langkah awal yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data – data yang diperlukan guna penulisan laporan ini, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai dengan permasalahan yang ada dengan mendatangi langsung usaha Pempek Alif.

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan penulis antara lain:

#### 1. Riset Lapangan (Field Research)

Melakukan penelitian lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung adalah dengan cara sebagai berikut:

##### a) Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:240), wawancara adalah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dengan cara merekam jawaban atas pertanyaan yang diberikan kepada responden. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara secara langsung (tatap muka) dengan Pemilik Pempek Alif, dengan berpedoman kepada pertanyaan – pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya namun hanya berupa garis besarnya saja (wawancara tidak terstruktur).

#### b) Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2016:240), adalah teknik pengumpulan data yang tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek – objek lain. Dalam penelitian ini dengan cara mengamati secara langsung tanpa berpartisipasi secara langsung (observasi non partisipan).

#### c) Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016:204), Dokumen merupakan catatan suatu kejadian yang telah lalu. Dokumen itu bisa berupa tulisan, gambar atau karya – karya monumental dari seseorang. Penulis melakukan pengambilan foto pada saat wawancara untuk mendukung laporan ini.

### 2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur – literatur ilmiah. Data diperoleh dari data yang relevan terhadap permasalahan yang akan diteliti dengan melakukan studi pustaka lainnya seperti buku, jurnal, artikel, dan hasil dari peneliti terdahulu.

#### **1.5.4 Metode 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 perubahan 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.