

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang sangat pesat saat ini, diperlukan pemasaran yang baik dan benar untuk meningkatkan penjualan. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan harus mampu bersaing untuk memunculkan inovasi-inovasi baru agar mampu bersaing mencapai persaingan pasar. Selain memunculkan inovasi baru, perusahaan perlu melakukan analisis pasar dengan menggunakan ilmu pemasaran untuk mencapai usaha yang dapat meningkatkan profitabilitas.

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif menyebabkan perusahaan mengeluarkan keunggulan dari masing-masing produk yang dipasarkan. Kemampuan perusahaan untuk tetap bersaing dengan perusahaan lain yang menjual produk sejenis, dibutuhkan manajemen perusahaan yang mampu mengelola perusahaannya dengan baik, agar konsumen tidak beralih kepada produk lain yang sejenis, untuk itu perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen serta perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik agar konsumen menjadi loyal dan tidak beralih ke perusahaan lain. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dalam sebuah usaha, bisnis apapun yang dijalankan, pemasaran tetap menjadi suatu hal yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan. Pemasaran juga memiliki arti yang lebih luas dibandingkan dengan penjualan, dimana pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang harus terpenuhi, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan lokasi yang tepat untuk mencapai target. Menurut Kotler dan Keller (2009:5), “Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.” penjualan dan menentukan cara promosi serta penyaluran produk hingga sampai ditangan konsumen.”

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu bentuk upaya untuk meningkatkan daya pikat pelanggan sehingga membeli produk suatu perusahaan. Bauran pemasaran juga merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang digunakan perusahaan yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotions* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (tampilan fisik) dan *process* (proses). Penggunaan strategi *marketing mix* dapat mengembangkan, menjaga stabilitas penjualan, dapat berdaya saing dan melaksanakan rencana pemasaran yang sukses untuk terus dapat bersaing dengan perusahaan sejenis yang memiliki produk serupa. Menurut Rangkuti (2002:149) “apabila kita sudah menemukan target *market* dan menentukan *positioning* yang tepat untuk produk yang kita hasilkan, tahap selanjutnya adalah menentukan bauran pemasaran. Dengan melakukan bauran pemasaran kita dapat mencapai target *market* yang sesuai dengan pembeli potensial.”

Era modern ini, selera masyarakat mulai berubah dengan menyukai berbagai olahan makanan dan minuman yang lebih modern, menarik dan memiliki tempat yang nyaman. Selain itu, masyarakat juga mulai menyukai makanan cepat saji. Adanya fenomena yang terjadi di masyarakat dalam mengonsumsi, membeli makanan yang demikian, membuat pegiat bisnis berinovasi untuk membuat suatu produk yang dapat diterima oleh masyarakat saat ini. Salah satu produk yang disukai masyarakat saat ini adalah donat. Donat merupakan makanan yang disukai oleh berbagai kalangan masyarakat, di segala usia dan segala gender. Alasan tersebut yang membuat banyak munculnya usaha penjual donat yang mulai di modifikasi. Banyaknya restoran donat, membuat konsumen harus memilih dari berbagai restoran yang ada.

Tempat makanan cepat saji donat dan *caffee* kekinian juga ada di Kota Jember, yaitu J.CO Donuts & *Caffee* Jember. Perusahaan ini adalah perusahaan dalam bidang restoran dan waralaba yang bergerak pada industri restoran cepat saji yang didalamnya menyediakan produk berupa donat, kopi dan yogurt beku. Perusahaan J.CO Donuts & *Coffee* sudah menyebar restoran diluruh Indonesia bahkan di manca Negara, sehingga bisnis ini disebut dengan *franchise*. Fenomena bisnis yang terjadi di J.CO Donuts & *Coffee* Jember adalah menurunnya penjualan

yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 dan banyaknya pesaing yang menjual produk serupa.

Produk yang ditawarkan oleh J.CO Donuts & Coffee Jember memiliki kualitas yang baik, dari kualitas produk yang ditawarkan, perusahaan memberikan harga yang sesuai dengan produk yang di produksi, dimana harga yang ditawarkan cukup mahal, selain itu juga menyediakan lokasi yang memberikan kenyamanan bagi konsumen dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak terlalu gencar. Maka dilakukan pemilihan judul tentang analisis pengaruh bauran pemasaran dengan menggunakan 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *plase* (tempat) dan *promotion* (promosi) agar dapat mencapai target *market* yang sesuai dengan pembeli potensial dan dapat meningkatkan penjualan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diperoleh permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk donat pada J.CO Donuts & Coffee Jember ?
2. Apakah bauran pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk donat pada J.CO Donuts & Coffee Jember ?
3. Variable manakah dalam bauran pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk donat pada J.CO Donuts & Coffee Jember ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk donat J.CO Donuts & Coffee Jember.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian produk donat J.CO Donuts & Coffee Jember.

3. Menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang dominan terhadap keputusan pembelian produk donat J.CO Donuts & Coffee Jember.

1.4. Manfaat penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari sehingga dapat memperdalam pengetahuan dan menambah wawasan serta pemahaman yang lebih baik terhadap bauran pemasaran.
2. Bagi perusahaan, diharapkan dapat mentukan bauran pemasaran agar dapat mencapai target market pembeli potensial.
3. Bagi akademisi, pembaca dan peneliti selanjutnya, diharapkan dapat dijadikan referensi, bahan informasi dan bahan perbandingan mengenai bauran pemasaran.