

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis seringkali mengalami kegagalan disebabkan karena adanya ketidakpuasan konsumen. Perilaku konsumen sangat penting bagi kelangsungan perusahaan. Pada dasarnya tujuan dari mendirikan perusahaan adalah pencarian keuntungan semaksimal mungkin. Pencapaian tertinggi suatu perusahaan dalam mewujudkan tujuan itu dipengaruhi oleh kemampuan dalam memasarkan produknya. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Dari nilai ekonomi itu akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu. Menurut Basu Swastha (2002) pemasaran menjadi sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Geoffrey G. Meredith (2005) sebagai seorang agen pemasar dibutuhkan ketelitian dalam membaca situasi pasar di masa sekarang maupun mendatang. Maksudnya, pemasar harus cekatan terhadap apa yang sedang dibutuhkan konsumen, kemudian kapan dan dimana dibutuhkan. Selain itu, untuk memuaskan konsumen, barang dan jasa harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen secara lebih baik dari produk atau jasa pesaing. Langkah yang perlu diperhatikan yaitu pemasar harus mengenal kebutuhan pelanggan kemudian mengembangkan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan-kebutuhan tertentu.

Persaingan bisnis yang semakin tajam dan perkembangan permintaan barang. Untuk menghadapi persaingan bisnis, pemasar perlu struktur biaya, harga, promosi dan beberapa aspek persaingan lain yang dapat mempengaruhi perencanaan serta operasi perusahaan. Persaingan antar perusahaan di pasar dapat dipandang sebagai suatu proses di mana masing-masing perusahaan melalui strategi harga dan atribut produknya, berlomba untuk memberikan keuntungan yang paling besar pada konsumen Teddy Herlambang (2002).

Dalam perkembangannya saat ini kebutuhan makanan dengan berbagai bentuk dan rasa telah dijadikan sebagai sarana usaha untuk mencari penghasilan. Oleh karena itu, berbagai jenis bentuk dan rasa makanan telah banyak ditawarkan oleh para pelaku ekonomi yang bergerak dalam industri makanan dan minuman. Salah satunya ialah kebab sebagai camilan yang cukup menyenangkan dan juga memberikan manfaat kesehatan dari terdapatnya sayuran pada kebab. Sayuran pada kebab merupakan sayuran segar yang terdiri dari selada dan bawang Bombay Malahayati dan Ramdhan, (2010).

Beberapa masyarakat Indonesia kemudian mengadopsi kebab dan disesuaikan dengan lidah orang Indonesia. Makanan ini banyak diminati oleh masyarakat sehingga banyak muncul usaha kebab dengan berbagai merek Alamsyah, (2010). Sejak awal mula produk kebab dipasarkan di Indonesia, kebab mendapatkan respon positif, sehingga banyak pengusaha kebab yang berpikir mewaralabakan usahanya Hartanti, (2009)

Berkembangnya usaha kuliner di kecamatan Genteng ini yaitu Kebab Turki yang bergerak dalam bidang industri makanan. Usaha yang bergerak di bidang makanan khas Timur Tengah ini mempunyai peluang besar untuk berkembang dengan mempunyai kemampuan dalam memenuhi harapan para konsumen. Perkembangan tersebut tentunya tidak disebabkan oleh satu faktor penentu, melainkan terdapat banyak aspek yang perlu dipertimbangkan untuk menghadapi persaingan bisnis sekaligus menarik minat konsumen dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (4P).

Berdasarkan wawancara Bapak Hasan Marzuki, (2023) bisnis ini didirikan pada awal tahun 2018 di Sumberwadung, Kecamatan Glenmore lalu dengan mengalaminya penurunan tingkat pendapatan terpaksa bapak Hasan Marzuki berpindah tempat di Jln KH. Wahid Hasyim, Kecamatan Genteng pada Tahun 2021. Dari sini bapak Hasan Marzuki tidak pantang menyerah untuk meningkatkan pendapatannya untuk berkembang lagi untuk memproduksi kebab turki dan saat ini varian rasa yang awalnya dari kebab turki sapi, ayam, sosis saat ini bertambah kebab *black papper*, *red papper*, dan *mix* yang dari bentuk strategi agar lebih banyak

varian rasa yang menarik dan permintaan konsumen yang meningkat. Dengan harga yang sangat terjangkau untuk kalangan pendapatan konsumen menengah kebawah dan menengah keatas. Serta tempat yang mudah dijangkau untuk konsumen mengetahui letak outlet kebab turki”Anastasya” yang terletak di pusat kota genteng. Dan mengembangkan pendapatannya menggukan promosi sistem *online* untuk menambah pendapatan yang lebih banyak lagi. Dengan ini penerapan bauran pemasaran (4P) penting untuk mampu memproduksi dan memasarkan produk dengan lancar, dilihat dari banyaknya pesaing dengan produk sejenis di kecamatan Genteng selama periode 2023 dengan total 16 pesaing (Wawancara Hasan Marzuki, 2023).

Strategi bauran pemasaran tentunya sangat menarik jika di amati dalam persaingan bisnis, sehingga dapat lebih menciptakan suatu strategi yang benar-benar mampu diterapkan dan diandalkan dalam mengembangkan bidang pemasaran khususnya dan perekonomian pada umumnya. Berdasarkan uraian - uraian tersebut, peneliti berkeinginan melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Bauran Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Kebab Turki Anastasya Di Kecamatan Genteng, Banyuwangi.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis bauran pemasaran produk (*product*) Kebab Turki Anastasya untuk menghadapi persaingan bisnis?
2. Bagaimana analisis bauran pemasaran harga (*price*) Kebab Turki Anastasya untuk menghadapi persaingan bisnis ?
3. Bagaimana analisis bauran pemasaran tempat (*place*) Kebab Turki Anastasya untuk menghadapi persaingan bisnis?
4. Bagaimana analisis bauran pemasaran promosi (*promotion*) Kebab Turki Anastasya untuk menghadapi persaingan bisnis ?

1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini mempunyai tujuan, yaitu:

1. Mengimplementasikan deskripsi bauran pemasaran produk (*product*) Kebab Turki Anastasya Kecamatan Genteng untuk menghadapi persaingan bisnis.
2. Mengimplementasikan deskripsi bauran pemasaran harga (*price*) Kebab Turki Anastasya Kecamatan Genteng untuk menghadapi persaingan bisnis.
3. Mengimplementasikan deskripsi bauran pemasaran tempat (*place*) Kebab Turki Anastasya Kecamatan Genteng untuk menghadapi persaingan bisnis.
4. Mengimplementasikan deskripsi bauran pemasaran promosi (*promotion*) Kebab Turki Anastasya Kecamatan Genteng untuk menghadapi persaingan bisnis.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait sebagai berikut:

1. Bagi Penulis dan Akademik

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi dan mengetahui bagaimana pengaruh analisis bauran pemasaran Kebab Turki Anastasya Kecamatan Genteng untuk menghadapi persaingan bisnis

2. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai bahan informasi terkait analisis bauran pemasaran 4P untuk meningkatkan penjualan kepada konsumen Kebab Turki Anastasya Kecamatan Genteng.

3. Bagi Penulis Selanjutnya

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai informasi selanjutnya dalam melakukan kajian bauran pemasaran dan persaingan bisnis, serta dapat menambah wawasan dan pengalaman baru yang digunakan sebagai modal dalam meningkatkan disiplin ilmu, terutama setelah terjun langsung ke dunia *entrepreneur*.