

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan perekonomian di Indonesia pada saat ini cukup pesat, hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya kegiatan pembangunan terutama di sektor industri. Pemerintah melalui beberapa kebijaksanaannya turut serta menciptakan dan mendorong iklim dunia usaha yang sehat untuk menunjang lancarnya pertumbuhan ekonomi ketingkat yang lebih tinggi.

Salah satu dari sekian banyak jenis industri besar yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian diantaranya adalah industri makanan. Tumbuhnya industri semacam ini menyebabkan timbulnya persaingan antara industri itu sendiri dimana pasar menjadi semakin kompetitif, karena konsumen dihadapkan pada banyak pilihan, sedangkan pada kenyataannya produk yang dihasilkan perusahaan tidak dapat menemukan konsumennya sendiri. Oleh karena itu untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat ini, pihak perusahaan dituntut untuk menentukan strategi yang tepat karena strategi adalah hal yang sangat penting dalam menghadapi persaingan. Strategi adalah *hal-hal yang membuat kita unik serta cara terbaik untuk menempatkan / memposisikan keunikan itu ke dalam benak pelanggan* (Jack Trout, 2004). Salah satu cara agar hal ini berhasil adalah dengan mencari tahu hal-hal apa saja yang sekiranya dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan, sehingga perusahaan memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan kompetitor lain.

*Bandoengsche Melk Centrale* (BMC) yang terletak di Jln Aceh Bandung merupakan outlet PT. Agronesia untuk memperkenalkan produk yang dihasilkannya. Produk yang ditawarkan di BMC ini adalah berbagai jenis makanan, minuman dan roti. Berdasarkan data tahun 2003 sampai bulan Maret 2004 dari hasil wawancara dengan manager Pemasaran BMC didapatkan bahwa

penjualan BMC relatif konstan, namun mengalami penurunan khususnya pada awal tahun 2004. Adanya persaingan yang kompetitif menjadi salah satu indikator faktor yang mempengaruhi penurunan jumlah penjualan di BMC. Perusahaan pesaing yang dimaksud disini adalah Cisangkuy dan Susu Murni (Sumur) Lembang. Hal ini didasarkan pada penentuan perusahaan pesaing yang sejenis yaitu perusahaan / tempat makan yang berawal dari menjual susu dan olahannya. Upaya-upaya perlu dilakukan produsen untuk memperebutkan mayoritas pangsa pasar agar produknya menjadi pilihan konsumen. Sehingga agar dapat memenangkan persaingan khususnya dalam hal pemasaran, diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat dan pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah penjualan atau menambah jumlah pengunjung.

Strategi pemasaran dirumuskan dalam *segmenting, targetting* dan *positioning*. Dan untuk dapat merealisasikan strategi tersebut diperlukan taktik pemasaran yang terdiri dari *differensiasi, marketing mix* dan *selling* sebagai satu kesatuan. *Essensi strategi adalah tentang : bertahan hidup, persepsi, menjadi berbeda, kompetisi, spesialisasi, penyederhanaan, kepemimpinan dan kenyataan* (Jack Trout, 2004). Dan pada penelitian ini yang akan dibahas adalah mengenai menjadi berbeda (*strategi is all about being different*). Dalam bentuk yang lebih 'solid' diferensiasi yang dipakai untuk mendukung positioning itu terlihat pada paket bauran pemasaran atau *marketing mix*. Dimana marketing mix atau bauran pemasaran dibuat menjadi lebih sederhana dan mudah diingat oleh Jerome McCarty menjadi 4P (Product, Price, Place and Promotion).

Bertitik tolak dari keadaan tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai strategi pemasaran yang baik berdasarkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang oleh penulis disajikan dalam skripsi yang berjudul **“Analisis Peta Posisi untuk Menyusun Strategi Pemasaran (studi kasus : PT. Agronesia (BMC) - Bandung)”**.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Dewasa ini semakin banyak bermunculan tempat makan baru yang menawarkan keunggulannya masing-masing sehingga memunculkan persaingan

yang kompetitif pada perusahaan sejenis. Pihak pengelola BMC juga mempunyai masalah dalam menghadapi persaingan dengan tempat makan lain. Untuk memenangkan persaingan, suatu organisasi bisnis perlu menetapkan strategi bersaing yang tepat. Penyusunan strategi pemasaran yang tepat memerlukan beberapa informasi, yaitu : faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih sebuah tempat makan, *segmenting*, *targeting* dan *positioning* yang dipilih, serta mengetahui persepsi pelanggan mengenai perusahaan dan pesaing. Semua informasi tersebut kemudian disusun menjadi strategi pemasaran. Diharapkan dengan strategi pemasaran tersebut, pihak perusahaan dapat memenangkan persaingannya.

Setelah melakukan wawancara dengan Manager Pemasaran PT Agronesia diketahui bahwa tempat makan tersebut tidak memiliki informasi-informasi diatas. Maka sebagai perusahaan yang kompetitif, informasi – informasi tersebut perlu segera diperoleh agar dapat disusun menjadi strategi pemasaran yang dapat meningkatkan pendapatan.

### **1.3. Pembatasan Masalah dan Asumsi**

Untuk menjaga agar permasalahan yang dibahas tidak menyimpang dari ruang lingkup yang telah direncanakan serta adanya keterbatasan waktu dan tenaga, maka penulis merasa perlu untuk membatasi permasalahan sebagai berikut:

- Responden pada kuesioner terakhir adalah individu yang pernah makan & minum beragam produk di ketiga tempat (BMC,Cisangkuy,Sumur).

Asumsi yang berlaku dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Perusahaan tidak mengalami perubahan dalam pemasaran dan jasa.

### **1.4. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

- Faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih tempat makan?

- Strategi pemasaran bagaimana yang sebaiknya dilakukan untuk merebut atau mempertahankan konsumen?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang masalah, identifikasi dan pembatasan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih tempat makan.
2. Mengetahui strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan untuk merebut atau mempertahankan konsumen.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Bagi pihak universitas  
Dapat menjadi sumbangan informasi bagi peneliti selanjutnya
2. Bagi pihak perusahaan  
Dapat memperoleh gambaran mengenai pesaing sehingga dapat dijadikan bahan masukan bagi strategi pemasaran selanjutnya. Dan pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung sehingga akan meningkatkan profit perusahaan.

### **1.7. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pembahasan, maka dalam penyusunan laporan tugas akhir ini penulis membagi laporan ini menjadi beberapa bab sebagai berikut :

#### **Bab I : Pendahuluan**

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, indentifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

**Bab II : Tinjauan Pustaka**

Berisi teori-teori dan rumusan-rumusan dari beberapa pustaka yang berkaitan dengan permasalahan dan dapat digunakan sebagai dasar penelitian.

**Bab III : Metodologi Penelitian**

Berisi langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian ini dan peninjauan terhadap masalah yang diteliti.

**Bab IV : Pengumpulan Data**

Berisi tentang uraian data-data yang dibutuhkan, sumber dan cara pengolahan data, serta hasil pengumpulan dan pengolahan data yang akan dipakai untuk pemecahan masalah.

**Bab V : Pengolahan Data dan Analisis**

Berisi uraian tentang interpretasi hasil pengolahan data serta analisis-analisis terhadap hasil interpretasi tersebut. Berdasarkan hasil analisa data dan interpretasinya tersebut, disusun strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

**Bab VI : Kesimpulan dan Saran**

Berisi uraian singkat tentang kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian dan saran tindak lanjut bagi perusahaan yang bersangkutan.