

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan yang hampir sama, yaitu agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat diterima oleh konsumen baik dari segi kualitas produk, pelayanan yang memuaskan, pengembangan produk oleh perusahaan (inovasi) karena peranan konsumen sangat penting untuk memutuskan apakah menerima atau menolak produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengembangan produk dan strategi lainnya yang dilakukan oleh perusahaan terjadi karena perusahaan ingin bertahan dan tetap berkembang dan produknya dapat diterima oleh konsumen. Untuk itu, perusahaan harus dapat mengelola pemasaran dan penjualan dengan baik serta dapat meningkatkan kemampuan sumber daya manusia dalam perusahaan.

Pemasaran adalah konsep awal dalam merencanakan, membuat dan mengimplementasikan suatu strategi. Pemasaran bertujuan untuk menunjang suatu strategi agar dapat terlaksana dengan baik dalam suatu perusahaan. Jadi, pihak manajemen suatu perusahaan harus mampu mengatur dan merencanakan strategi baik jangka panjang maupun pendek yang akan digunakan untuk kemajuan perusahaan karena pemasaran dapat mempengaruhi secara langsung kelancaran dan keberhasilan suatu perusahaan.

Pemasaran juga merupakan proses kegiatan yang dipengaruhi oleh faktor sosial, ekonomi, budaya, dan manajerial yang tujuannya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan dengan menawarkan barang atau

jasa dengan strategi-strategi yang dapat diimplementasikan agar tujuan jangka panjang maupun pendek suatu perusahaan dapat tercapai.

Strategi pemasaran bertujuan untuk membantu proses kegiatan suatu perusahaan yang telah direncanakan. Strategi yang direncanakan oleh beberapa perusahaan akan berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keadaan di perusahaan. Strategi pemasaran dilakukan agar suatu perusahaan dapat bertahan diantara para pesaing sejenis. Strategi lainnya yang dapat diterapkan dalam sebuah perusahaan adalah dengan mengembangkan produk dari perusahaan serta dapat memperluas pasar, misalnya dengan menambah produk baru, pengembangan produk, membuka cabang di berbagai daerah untuk memperluas konsumen dan memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen.

Semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki beberapa pilihan terhadap barang dan jasa. Keputusan dan kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan. Apabila pendapatan seseorang meningkat ada kecenderungan untuk memperbesar pengeluaran untuk membeli jasa-jasa tersebut. Oleh sebab itu, marketing jasa makin lama makin menjadi sangat penting. (Alma, 2011: 241). Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin besar pendapatan seseorang, maka semakin banyak pula permintaan terhadap jasa, begitu juga sebaliknya. Perusahaan jasa akan semakin bertambah dan tingkat persaingan juga akan meningkat. Perusahaan jasa yang ada saat ini contohnya jasa konsultasi, jasa hotel, jasa transportasi, jasa pariwisata, jasa salon dan tukang cukur, jasa penitipan binatang, jasa kuliner, dan jasa-jasa lainnya yang bertujuan

untuk memberikan kepuasan kepada konsumen serta kemudahan dalam mendapatkannya.

Dewasa ini, pola hidup masyarakat yang semakin berubah dan mobilitas masyarakat juga meningkat sehingga aktivitas didalam rumah berkurang dan berdampak pada keinginan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan terhadap makanan dengan cara instan (cepat saji). Sehingga jasa kuliner yang bermunculan saat ini semakin banyak yang bertujuan untuk memberikan kemudahan dan kecepatan waktu kepada masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka. Semakin banyak jasa kuliner yang ada saat ini, maka perusahaan harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat mengantisipasi dan menganalisis reaksi terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Selain menganalisis dengan menggunakan faktor internal dan eksternal, perusahaan juga dapat mengetahui posisi produk dalam suatu perusahaan tersebut.

Bangkalan merupakan salah satu wilayah di Madura yang terkenal dengan kuliner bebeknya. Macam-macam kuliner bebek yang ada di bangkalan adalah bebek goreng, bebek songkem, bebek mercon, bebek pedas dan jenis olahan bebek lainnya. Selain bebek, Bangkalan juga mempunyai kuliner lainnya yaitu kuliner ikan gurami yang dimasak dengan berbagai macam jenis, kuliner ayam, dan kuliner lainnya dengan sajian cepat saji. Selain jasa kuliner yang memiliki outlet (tempat untuk berjualan), kuliner pedagang kaki lima juga banyak ditemui di sekitar jalan di kota Bangkalan, penjual ayam krispy (kentucky) misalnya banyak ditemui di pinggir-pinggir jalan dengan kemasan kertas koran biasanya dan bungkus yang kurang menarik serta tempat yang kurang nyaman (jika dimakan di tempat tersebut). Untuk menarik minat konsumen kentucky,

sebuah perusahaan dengan menu ayam krispy memiliki alternatif lain yaitu dengan membuka perusahaan jasa kuliner yaitu Chicken Mania.

Chicken Mania adalah pelopor jasa kuliner ayam krispy yang ada di Bangkalan. Chicken Mania merupakan perusahaan kuliner dengan menu ayam krispy (kentucky) dan ditambah dengan menu lainnya seperti nasi, kentang goreng, double ayam krispy, dan lainnya yang memberikan kenyamanan tempat dan kualitas dengan kemasan dan bungkus yang menarik. Karena semakin banyaknya kuliner bebek yang ada di Bangkalan, maka produsen ayam krispy menciptakan inovasi mereka dengan membuka perusahaan jasa kuliner dengan menu ayam di daerah Bangkalan. Strategi yang dilakukan Chicken Mania adalah dengan melakukan promosi (baik dari bungkus kemasan, pemberian diskon pada hari-hari tertentu, pesan antar), harga yang mudah dijangkau, dan kualitas produk yang terjamin.

Penjualan produk di Chicken Mania ini dalam setiap bulannya selalu meningkat, akan tetapi pada bulan September 2013 Chicken Mania mengalami penurunan penjualan sekitar 4,92% atau hampir 5%. Sebelumnya, pada bulan April 2013 perusahaan juga mengalami penurunan penjualan sekitar 5,35% dan pada bulan-bulan selanjutnya mengalami peningkatan penjualan sekitar 4-12%. Data penjualan Chicken Mania pada tahun 2011-2013 tertera pada tabel 1.1.

Tabel 1.1. Data Penjualan Chicken Mania Tahun 2011-2013 (dalam jutaan rupiah)

BULAN	TAHUN		
	2011	2012	2013
Januari	998	2.378	3.440
Februari	980	2.375	3.560
Maret	981	2.459	3.760
April	1.010	2.590	3.569
Mei	1.120	2.660	3.642
Juni	1.350	2.799	3.989
Juli	1.430	3.227	4.569
Agustus	1.589	3.189	4.500
September	1.599	3.125	4.289
Oktober	1.445	3.245	4.655
November	1.846	3.367	4.768
Desember	2.180	3.428	4.789
Total Penjualan	16.533	34.848	49.532

Sumber: Chicken Mania (Data Primer)

Penurunan penjualan diakibatkan karena adanya pesaing sejenis di wilayah ini yang memiliki menu sama yaitu Ayam Krispy (Kentucky). Selain pesaing sejenis, penurunan juga diakibatkan karena banyaknya kuliner-kuliner lain seperti kuliner makanan olahan. Walaupun penurunan penjualan yang terjadi tidak signifikan, perusahaan harus lebih aktif lagi dalam memasarkan produknya lagi dan menentukan strategi apa yang harus dilakukan.

Pesaing sejenis dengan Chicken Mania adalah Amazy Chicken dan Java Chicken. Amazy Chicken merupakan perusahaan *franchise* yang ada di Bangkalan dengan menu utamanya yaitu ayam krispy. Amazy Chicken berdiri sejak akhir tahun 2011 dan dipilih sebagai pesaing karena *franchise* ini berada di Bangkalan dengan menu yang hampir sama dengan Chicken Mania. Sedangkan Java Chicken adalah pesaing lain dari Chicken Mania dengan menu yang sama

yaitu ayam krispy, akan tetapi Java Chicken ini baru berdiri pada tahun 2014 dan juga berada di Bangkalan.

Lingkungan bisnis tidak akan terlepas dari persaingan dan ancaman pihak luar yang akan mempengaruhi pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mempunyai strategi-strategi yang tepat agar dapat terus bertahan di lingkungan bisnis. Idealnya sebuah usaha yang sukses selalu diikuti oleh persaingan yang semakin ketat pula (Mariyudi, 2007). Dalam hal ini, strategi pemasaran yang digunakan Chicken Mania belum mampu membawa pada posisi yang diharapkan, strategi pemasaran juga dilakukan agar dapat bertahan diantara pesaing sejenis. Banyaknya pesaing sejenis yang bermunculan di Bangkalan setelah perusahaan berdiri selama beberapa bulan juga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada Chicken Mania.

Untuk menentukan strategi yang tepat guna menghadapi pesaing, perusahaan harus mengetahui dimanakah posisi perusahaan tersebut dan strategi apa yang harus digunakan. Analisis BCG adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan dan juga untuk mengetahui strategi yang dilakukan untuk kemajuan perusahaan. Matriks BCG bertujuan untuk menganalisis tingkat pertumbuhan pasar, pangsa pasar relatif.

Analisis tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif yang akan dibandingkan dengan pesaing Chicken Mania yaitu Amazy Chicken. Data penjualan dari kedua jasa kuliner tersebut akan dihitung berdasarkan rumus tingkat pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar relatif yang sudah ditentukan dan akan dilihat posisi pasar dari kedua jasa kuliner ini. Berdasarkan fakta dan masalah yang berkembang diatas, maka menarik minat penulis untuk meneliti

dengan judul *“Analisis penentuan strategi pemasaran pada jasa kuliner Chicken Mania di Bangkalan”*

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana menentukan strategi pemasaran pada Jasa Kuliner Chicken Mania di Bangkalan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk menentukan strategi pemasaran pada Jasa Kuliner Chicken Mania di Bangkalan.

1.4. Manfaat Penelitian

a) Bagi Mahasiswa

Untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama belajar di bangku kuliah, serta menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran yang tepat dan penentuan posisi perusahaan.

b) Bagi Pembaca

Untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan serta menambah referensi dalam penelitian selanjutnya dan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan pada bidang tersebut.

c) Bagi Perusahaan

Sebagai suatu karya ilmiah, memberikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat bagi kemajuan usahanya dan mengambil keputusan terhadap strategi yang akan diambil pada jangka panjang maupun pendek.