

BAB 1

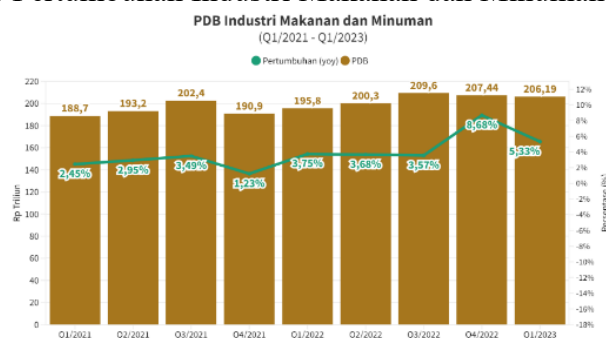
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi ditandai dengan perubahan-perubahan yang menyebabkan berbagai hambatan dalam pengembangan usaha. Kondisi pertumbuhan bisnis saat ini sangat tinggi, dapat dilihat dari tumbuhnya berbagai perusahaan – perusahaan yang berbeda dengan produk yang sama sebagai pesaingnya, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Di dunia pemasaran diibaratkan sebagai medan pertempuran bagi para produsen dan para pedagang yang memperdagangkan dalam komoditi yang demikian pula, maka dari itu untuk mengembangkan dan bertahan di lingkungan bisnis yang saat ini suatu bisnis atau perusahaan harus seinovativ dan sekreatif mungkin baik dari sisi produk, harga, promosi, dan tempat untuk menarik pelanggan.

Berdasarkan laporan dari Badan Pusat Statistik dalam Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 5,33% pada Kuartal I/2023 yang dimuat dalam website: <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-533-pada-kuartal-i2023>

Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia



(Sumber : Badan Pusat Statistika, 2023)

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Laporan Statistik Indonesia 2023 dari Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) industri makanan dan minuman (mamin) sebesar Rp 206,19 triliun pada triwulan I 2023. Nilai tersebut meningkat 5,33% (year-on-year/yoy) dibandingkan periode yang sama tahun lalu sebesar Rp195,75 triliun. Pertumbuhan industri makanan dan minuman menjadi terbesar keempat di antara subsektor manufaktur lainnya pada triwulan I tahun 2023. Posisinya berada tepat di bawah industri barang logam, logam dasar, dan alat angkut yang masing-masing meningkat sebesar 12,78% (YoY), 15,51% (YoY), dan 17,27% (YoY). Menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin), industri makanan dan minuman semakin berkembang seiring melandainya pandemi Covid-19 di Tanah Air. Selain itu, industri makanan dan minuman merupakan subsektor yang tetap konsisten berada pada tingkat ekspansi menurut Indeks Keyakinan Industri (IKI). Namun, ekspor industri makanan dan minuman turun sebesar 6,62% (year-on-year) pada triwulan I tahun 2023. BPS mencatat nilai ekspor industri makanan dan minuman pada periode Januari-Maret 2023 turun menjadi \$10,22 miliar

dibandingkan tahun sebelumnya sebesar \$10,94 miliar. Dapat disimpulkan bahwa industri makanan dan minuman merupakan salah satu subsektor industri manufaktur dan industri ini menyumbang 33,62% PDB manufaktur pada kuartal I-2023.

Food and bevarage (F&B) merupakan salah satu usaha atau bisnis yang menyediakan atau menjual makanan dan minuman sebagai produk utamanya. Saat ini usaha *food and bevarage* telah menjadi tren yang berkembang di berbagai kota di Indonesia. Usaha *food and bevarage* ini merupakan salah satu bisnis yang paling diminati dari berbagai segmen masyarakat baik asal kalangan bawah hingga kalangan atas. Mengapa demikian karena makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan primer manusia. Selain itu, bisnis di sektor makanan dan minuman merupakan sektor yang tidak lekang oleh waktu artinya bisnis makanan dan minuman ini akan terus berkembang seiring berjalannya waktu. Kini bisa dilihat bahwa hampir setiap hari ada makanan baru yang ditemukan dan disebarakan ke seluruh dunia, termasuk dengan munculnya platform layanan pengiriman.

Bisnis dapat disebut suatu kegiatan perekonomian yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan kegiatan kuliner merupakan suatu bidang kegiatan yang merupakan kebutuhan dasar manusia. Seiring berjalannya waktu, bisnis di bidang kuliner semakin berkembang dengan banyaknya inovasi dan kreativitas yang beragam, membuat persaingan menjadi sangat ketat. Agar setiap usaha kuliner dapat bertahan dalam persaingan, maka dari itu seorang wirausaha harus mampu menyusun strategi yang efektif dan efisien.

Penting untuk menyusun strategi untuk mempertahankan keunggulan perusahaan agar tidak menurun. Salah satu fungsi strategis suatu perusahaan dalam situasi persaingan adalah pemasaran. Inti dari sistem pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan gabungan beberapa unsur yang digunakan sebagai alat dalam melaksanakan strategi pemasaran suatu perusahaan dengan tujuan menyediakan kepuasan kepada konsumen. Unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) produk barang terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Sedangkan untuk produk jasa, baurannya dapat diperluas dengan menambah tiga elemen lagi yaitu elemen orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang menawarkan peluang besar dan hasil yang menjanjikan bagi para pengusaha. Bisnis kuliner adalah suatu bisnis yang bergerak di bidang makanan, baik dalam hal produksi, pelayanan, dan penjualan produk tertentu kepada pelanggan (Indonesia, 2023). Seiring berjalannya waktu, bisnis kuliner semakin beragam seperti masakan dan masakan internasional, masakan daerah, hingga kuliner khas hasil kreasi para pengusaha sendiri. Maraknya bisnis kuliner yang berkembang di banyak tempat memaksa para pelaku bisnis untuk mampu bersaing agar dapat terus bertahan, baik dalam segi produk yang ditawarkan, strategi pemasaran, hingga pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar meningkatkan citra merek (*brand image*) suatu bisnis tersebut.

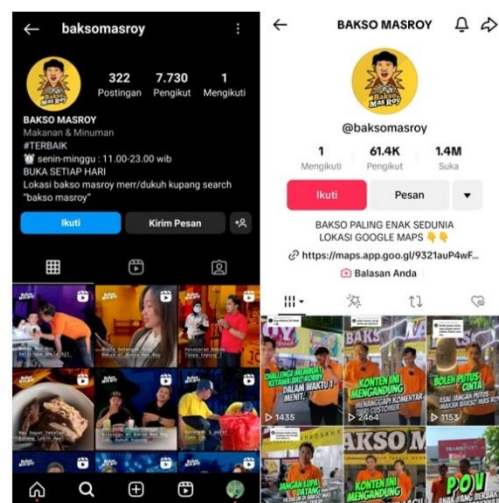
Menempatkan sebuah merek produk, pemasar harus lebih awal memiliki ide untuk memasarkan produknya baik itu tentang keunggulan serta kebutuhan informasi yang diinginkan oleh pasar sasaran dengan melalui periklanan atau media sosial. Disamping itu juga perlu diperhatikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen. Hal tersebut dirasakan oleh salah satu bisnis yakni Bakso Mas Roy dengan *brand image* atau citra merek nya, perusahaan tersebut dapat tetap bertahan disaat tingkat daya saing tinggi. Dengan demikian, brand image sangat mempengaruhi pilihan pembelian secara signifikan. Menurut Yoo, dkk. (2000), merek yang kuat mempengaruhi konsumen pada kesadaran merek dan loyalitas tinggi mereka terhadap suatu merek tertentu. Menurut Yoo, dkk. (2000), dalam mengukur keberhasilan suatu merek dapat dengan melihat performance pemasaran. Melalui operasi pemasaran yang konstan dan terukur, merek akan diingat dengan baik, dipandang sebagai produk berkualitas, dan loyalitas pelanggan akan berkembang. Yoo dkk. (2000) mengidentifikasi penetapan harga, citra toko, intensitas distribusi, pengeluaran iklan, dan promosi harga sebagai beberapa prinsip pemasaran yang paling signifikan.

Marketing mix memiliki peran yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap sebuah perusahaan atau bisnis. Setiap elemen pada bauran pemasaran memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, memperoleh pangsa pasar maka produk tersebut sebaiknya memiliki: kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau,

tempat yang strategis, mengiklankan produk di media sosial (Mayasari et al., 2021).

Setelah sukses dengan bisnis Mafia Gedangnya, Royhan Niamillah atau yang akrab disapa Mas Roy kini membuka usaha lain yakni bakso dan tetelan bernama Bakso Mas Roy. Bakso Mas Roy ini termasuk usaha atau bisnis yang bergerak dibidang kuliner dengan produk yang dijual yaitu bakso campur dengan harga 24 ribu, tetelan dengan harga 25 ribu, gorengan 1 porsi dengan harga 15 ribu, dan lontong dengan harga 5 ribu. Outlet pertama yang dibuka bertempat di Jl. Ir. H. Soekarno yang lebih dikenal dengan jalan merr surabaya dan kemudian membuka cabang di Dukuh Kupang. Bakso Mas Roy ini baru didirikan pada 1 April 2023, namun Bakso ini sudah cukup ramai pembeli. Bakso Mas Roy ini sebenarnya pengembangan dari bakso kakeknya yakni dari Bakso Pak Kus salah satu bakso yang legendaris di Surabaya. Cita rasa dan resepnya tidak jauh berbeda dengan sang kakek, maka dari itu produk yang ditawarkan selalu habis terjual.

Gambar 1.2 Media Sosial Instagram dan Tiktok Bakso Mas Roy



(Sumber: Instagram dan Tiktok)

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas Bakso Mas Roy terlihat lebih matang dalam membangun *brand image* di media sosial, contohnya dilihat dari instagram nya yang memiliki followers lebih dari 5 ribu, sedangkan followers TikTok lebih dari 50 ribu. Bisa dilihat dari sosisal media Bakso Mas Roy ini kalau cara brandingnya lebih sering membuat konten yang nantinya konten itu bisa dilihat oleh masyarakat lebih luas dan menjadi terkenal, apalagi konten yang dibuat biasanya juga kolaborasi dengan selebgram maupun vlogger.

Tabel 1. 1 Kompetitor Bakso Mas Roy

No.	Kompetitor Bakso Mas Roy
1.	Bakso Pratama
2.	Bakso Balbalan
3.	Bakso Balbalan
4.	Bakso Rusuk Joss
5.	Bakso Bonnet
6.	Bakso Jagalan 87
7.	Bakso Cak Mad
8.	Bakso Pak Salim Mulyosari
9.	Bakso Pak War
10.	Bakso Solo Pak Jan

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas terdapat beberapa kompetitor Bakso Mas Roy yang sudah berdiri sejak lama dibandingkan dengan Bakso Mas Roy, meskipun Bakso Mas Roy terbilang masih baru didirikan namun peminat

Bakso Mas Roy cukup banyak dan sudah terkenal di kalangan masyarakat. Ciri khas Bakso Mas Roy dengan keunikan dan penyesuaian resep tersendiri dari pesaing lainnya ini membuat Bakso Mas Roy tidak ingin membuka franchise karena nantinya bakal melibatkan orang lain atau mitra yang nantinya bisa mengubah cita rasa yang berbeda-beda dan owner Bakso Mas Roy sendiri selalu mengutamakan kualitas. Peneliti disini melihat bahwa Bakso Mas Roy adalah salah satu pelopor bakso yang memiliki ciri khas tersendiri dari segi *branding* maupun kualitas atau cita rasa yang dihidangkan berbeda dengan bakso lainnya dan peneliti juga melihat bahwa ada beberapa konsumen yang menganggap harga Bakso Mas Roy ini terbilang sedikit *pricy* karena porsi bakso tersebut tidak sebanding dengan harganya, maka dari itu alasan peneliti memilih Bakso Mas Roy sebagai objek penelitian dikarenakan ingin mengetahui bagaimana penerapan atau implementasi *marketing mix* dari Bakso Mas Roy dalam meningkatkan *brand image* nya meskipun menjual produk bakso dengan harga yang sedikit *pricy* namun masih banyak peminatnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratu Balqis Wiraditi (2020) menyatakan bahwa strategi Pull, Push, Pass dari Thomas L Harris sangat berpengaruh signifikan dalam meningkatkan brand image pada PT. Brodo Ganesha Indonesia sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Simanjutak, Sumarwan, Situmorang (2020) The Effect Of Marketing Mix And Brand Image On Customer Loyalty Of Remixed Mortar, Berdasarkan hasil analisis pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap loyalitas remixed

mortar dapat disimpulkan bahwa produk, harga, proses, dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan adalah harga, diikuti oleh produk, proses, dan citra merek.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anisatul Auliya dan Yosephine Mariela (2020) menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran memiliki peranan yang sangat penting untuk mencapai suatu target dan hasil yang baik dari suatu kegiatan bisnis. Dapat dilihat dari hasil penelitiannya bahwa di Cathay Pacific sudah menerapkan strategi bauran pemasaran Cathay Pacific travel fair sudah tepat dalam memasarkan produk dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan, dimana sangat didukung dengan produk pelayanan yang berkualitas, penawaran harga yang menarik, kerja sama yang melibatkan banyak pihak, dan yang tidak kalah penting kegiatan promosi yang digunakan dalam menyebarkan informasi terkait dengan event tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti memilih Bakso Mas Roy sebagai objek penelitian berdasarkan survei secara langsung dan pertimbangan peneliti dalam keunikan yang ada pada bisnis atau usaha tersebut. Maka kajian penelitian penulis berjudul “Implementasi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan *Brand Image* (Studi Kasus Pada Bakso Mas Roy Di Surabaya)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi *marketing mix* yang dilakukan oleh Bakso Mas Roy di Kota Surabaya dalam meningkatkan *brand image*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh Bakso Mas Roy di Kota Surabaya dalam meningkatkan *brand image*.

1.4 Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan implementasi *marketing mix* dalam meningkatkan *brand image*.

b) Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur *marketing mix* dengan memperluas pemahaman tentang implementasi *marketing mix* dalam meningkatkan *brand image*.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana mengkreasikan sebuah produk untuk membuat atau meningkatkan citra merek (*brand image*) yang tepat sasaran. Selain itu, para pebisnis dapat memiliki pengetahuan baru mengenai suatu penerapan strategi pemasaran atau bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menyasar pangsa pasar generasi milenial.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pihak lain terkait informasi dalam meningkatkan *brand image* melalui *marketing mix* yang diimplementasikan.