

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adanya perkembangan teknologi yang kian meningkat setiap harinya, sehingga perusahaan pun berlomba-lomba mengembangkan kemampuannya pada aspek teknologi agar mengalami pertumbuhan ekonomi yang baik bagi perusahaannya. Khususnya perusahaan makanan dan minuman, perusahaan tersebut memiliki persaingan yang sangat ketat di bidang pemasaran sehingga seluruh perusahaan makanan dan minuman menggunakan strategi teknologi agar dapat menembus pasar sasaran bagi semua usia. Pada saat ini tidak saja usia milenial yang mengikuti perkembangan teknologi khususnya media sosial, akan tetapi semua usia pun dapat mengikutinya.

Begitu pula dengan teknologi informasi dan dunia *marketing*. Hampir semua produk dan merek yang dijual di pasaran memerlukan adanya promosi dan pemasaran. Pemasaran biasa dikenal dengan *Marketing*. *Marketing* memiliki tujuan yang utama yaitu menjual jasa tau produk dari sebuah perusahaan yang memiliki target pasar yang sesuai dengan target yang sudah ditentukan oleh pasar tersebut. Semakin berkembangnya teknologi termasuk media sosial, perusahaan juga akan melakukan *marketing* dengan menggunakan teknologi-teknologi lainnya.

Marketing memiliki peran yang sangat penting untuk suatu perusahaan dalam melakukan pencitraan (*image*) atas sebuah merek tertentu. Selain itu, melalui *marketing* dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap jasa atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga konsumen dapat mengetahui dan mengerti produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, maka dengan begitu dapat memperbesar peluang terjadinya penjualan. Dengan berlangsungnya kegiatan *marketing* yang maka dapat memperoleh segala sesuatu yang ingin dicapai perusahaan . Pada tingkat yang dasar, *marketing*

dapat memberikan informasi sehingga dapat membuat konsumen potensial menyadari keberadaan mengenai produk yang ditawarkan. Dengan *marketing* dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga konsumen dapat lebih mengenal produk atau jasa yang ditawarkan sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya penjualan.

Setiap konsumen memiliki berbagai alasan yang beragam dalam memanfaatkan atau mengelola suatu produk atau jasa. Perusahaan hendaknya mengetahui alasan yang dimiliki oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, kemudian dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi serta memuaskan kebutuhan konsumen serta menawarkan produk tersebut dengan harga tertentu dan mendistribusikannya di lokasi yang strategis. Maka dari itu diperlukan penyusunan kegiatan dan pelaksanaan suatu program *marketing* untuk menciptakan ketertarikan dan kesadaran konsumen kepada produk atau jasa yang bersangkutan. Proses ini disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran, yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu *price*, *product*, *promotion* dan *place*, yang disingkat dengan “empat P”. (Morissan, 2010:5)

Marketing mengusahakan dalam membujuk konsumen saat ini dan meningkatkan potensi konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, peran lain *marketing* adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya. *Marketing* adalah serangkaian proses untuk mengidentifikasi, mewujudkan, mengkomunikasikan serta mengantarkan kebutuhan dan keinginan masyarakat untuk kemudian terciptanya hubungan yang baik dengan pelanggan hingga pada akhirnya memberikan profit bagi perusahaan Kotler dan Keller (2012:45). *Marketing mix* dapat diimplementasikan di berbagai bidang dan industri, seperti seperti industri akomodasi, perhotelan serta restoran dan *food and beverage*. Industri *food and beverage* merupakan industri yang cukup

menjanjikan. Industri *food and beverage* selalu berkembang, karena hal tersebut adalah satu kebutuhan primer manusia.

Industri *food and beverage* di Indonesia memiliki perkembangan yang sangat signifikan di setiap wilayah yang ada. Dengan dibangunnya mall yang selalu ramai dikunjungi terutama anak muda. Terdapat banyak sekali minuman dan makanan yang dijual di pusat perbelanjaan, dari yang lokal tradisional hingga minuman impor yang sedang trend dan banyak disukai anak muda. Akibatnya, peluang usaha bisnis minuman pun terbuka lebar. Setiap orang, setiap saat perlu minum sehingga industri ini tidak akan pernah sepi akan konsumen. Saat ini sudah banyak jenis bisnis minuman yang disesuaikan dengan selera jaman sekarang, salah satunya adalah Xing Fu Tang.

Xing Fu Tang adalah minuman yang berasal dari Taiwan. Proses pembuatan boba menggunakan bahan-bahan yang alami, dengan campuran *brown sugar*, tepung tapioka dan juga air hangat. Kemudian dikukus dan dimasak kembali dengan brown sugar hingga tercampur rata. Aroma khas gula merah yang menguap dari gerai minuman ini dapat membuat semua orang penasaran dengan cita rasanya. (Kompasiana.com, 27 Feb 2020).

Hal ini menjadi lahan yang cukup menarik bagi setiap kompetitor *food and beverage* karena semuanya berlomba-lomba dan saling bersaing untuk dapat meluluhkan hati serta mencuri perhatian di benak konsumen dan mempromosikannya bahwa perusahaan *food and beverage* tersebut berkualitas karena dapat memberikan mutu dan pelayanan makanan yang berkualitas tinggi, higienis dan sehat untuk dikonsumsi oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan *food and beverage* juga menerapkan sebuah strategi bauran pemasaran untuk menghadapi bermacam-macam persaingan yang sangat ketat.

Dalam dunia bisnis atau usaha maka diperlukan sebuah manajemen untuk mengatur dan mengelola perkembangan bisnis, sehingga memerlukan jangka waktu yang cukup lama untuk pengelolaan perusahaan. Beda halnya dengan Xing Fu Tang, tidak membutuhkan waktu yang lama Xing Fu Tang di Indonesia mampu untuk dapat dikenal oleh masyarakat dan berkembang luas, ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya jumlah konsumen disetiap harinya.

Dengan meningkatnya jumlah konsumen setiap harinya, dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen akan tercipta pada keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Suatu perusahaan yang gagal dalam memasarkan produknya dapat diartikan bahwa perusahaan tersebut tidak dapat memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen yang terbentuk akan memberikan dampak pada kepuasan konsumen itu sendiri. Apabila harapan konsumen yang diantaranya mengenai kualitas makanan yang lezat, harga terjangkau dan kualitas yang baik terpenuhi, maka konsumen pun akan memperlihatkan kepuasannya (Kotler, 2012).

Dengan adanya fenomena tersebut, maka Xing Fu Tang memberikan kepuasan kepada pelanggan. Puas atau tidak nya yang dirasakan pelanggan akan tercipta dari sebuah persepsi pelanggan. Dan persepsi pelanggan muncul, ketika pelanggan mengalami sebuah pengalaman. Dengan kepuasan yang dapat dirasakan pelanggan maka akan menciptakan keputusan pembelian pelanggan secara berkelanjutan serta akan adanya loyalitas pelanggan tanpa harus khawatir perusahaan Xing Fu Tang dengan adanya persaingan kompetitor serupa lainnya. Dengan begitu, Xing Fu Tang memiliki keberhasilan dalam menerapkan *marketing mix*.

Berdasarkan hal yang telah disampaikan oleh penulis diatas, maka penulis memilih untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisa *Marketing Mix* di Xing Fu Tang Indonesia”.

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai latar belakang dan ruang lingkup masalah yang telah dijabarkan maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan *marketing mix* di Xing Fu Tang ?
2. Apa strategi *marketing mix* yang paling dominan di Xing Fu Tang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Mengetahui penerapan *marketing mix* di Xing Fu Tang
2. Mengetahui strategi *marketing mix* yang paling dominan di Xing Fu Tang

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

- a. Dapat memberikan gambaran mengenai peran *marketing mix* dalam penjualan dan promosi di Xing Fu Tang .
- b. Sebagai bahan informasi lebih lanjut mengenai *marketing mix* dan efektifitas *marketing mix* dalam penjualan dan promosi Xing Fu Tang .

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Sebagai acuan atau bahan referensi mengenai *marketing mix* di kemudian hari.

1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari beberapa skema penulisan di antaranya :

1. Bab I : Berisi latar belakang masalah sebagai subjek dari inti permasalahan, ruang lingkup masalah, perumusan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan
2. Bab II : Berisi tinjauan pustaka sebagai kumpulan teori dan konsep yang berhubungan dengan pokok masalah yang dibahas dalam penelitian.

3. Bab III : Berisi metode-metode yang digunakan dalam meneliti pokok masalah dalam penulisan skripsi.
4. Bab IV : Berisi hasil penelitian dan analisa masalah dikaitkan dengan teori dan konsep yang telah dijabarkan pada Bab II
5. Bab V : Berisi kesimpulan yang ditarik dari analisa pokok masalah dan saran.

