

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Entitas bisnis terutama mengandalkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan; strategi ini terdiri dari penentuan penting mengenai pasar sasaran, penempatan produk, dan bauran pemasaran. Perusahaan bakso terutama menggunakan strategi pemasaran sebagai sarana untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi ini mencakup berbagai strategi pemasaran, penentuan strategis mengenai target pasar, dan penempatan produk di pasar. Bisnis bakso dapat meningkatkan daya saing pasar mereka, mengoptimalkan promosi produk, dan meningkatkan pengenalan merek melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap strategi pemasaran secara signifikan. Sebelum adopsi internet secara luas, pendekatan pemasaran tradisional disebut sebagai pemasaran offline. Sebaliknya, perkembangan internet telah mendorong transformasi strategi pemasaran ke dalam sistem online atau e-marketing, sehingga memperluas cakupan strategi pemasaran secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bagaimana internet telah mengubah aspek-aspek pemasaran konvensional tertentu.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai pendekatan pemasaran yang paling sesuai untuk usaha bakso yang terletak di Kecamatan Baruga, Kota Kendari. Usaha ini terdiri dari jaringan 42

pedagang dan menyediakan berbagai pilihan bakso, seperti bakso tenes, bakso urat, bakso mercon, bakso beranak, bakso tupeng, bakso mekar, dan bakso lava. Temuan awal yang diperoleh dari wawancara dengan pemilik bisnis mengungkapkan kendala pemasaran, termasuk tantangan yang terkait dengan pelaksanaan promosi online, persaingan pasar yang ketat yang menghambat pertumbuhan penjualan, dan volatilitas biaya bahan baku yang mempengaruhi fluktuasi penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai dan mengusulkan strategi pemasaran yang dapat membantu para pengusaha dalam mengatasi hambatan yang ditimbulkan oleh persaingan pasar.

Strategi pemasaran terdiri dari serangkaian tujuan, sasaran, pedoman, dan kebijakan yang telah ditentukan sebelumnya yang secara berkala memberikan panduan bagi upaya pemasaran perusahaan disemua tingkatan dan titik acuan. Strategi pemasaran juga membahas alokasi sumber daya dan berfungsi sebagai respons terhadap lanskap persaingan yang dinamis dan kondisi yang ada (Wanti, 2020). Bygrave mendefinisikan strategi pemasaran sebagai kumpulan arahan yang digunakan untuk mengadaptasi inisiatif pemasaran (termasuk produk, harga, promosi, dan lokasi) sebagai tanggapan terhadap peluang pasar potensial untuk mencapai tujuan organisasi (Irsadunas, 2019). Untuk mencapai tujuan pemasaran mereka, organisasi harus memiliki kemampuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang secara efektif bersaing dengan persaingan industri. Persaingan dalam pemasaran, menurut Kotler dan Porter, adalah ketika bisnis menunjukkan produk dan layanan superior mereka tanpa memperhatikan peraturan dalam

upaya untuk mendapatkan konsumen (Zuriani Ritonga). Dalam situasi ini, strategi pemasaran menjadi sangat penting karena perusahaan tidak memiliki pilihan lain selain menghadapi persaingan yang semakin ketat atau berusaha keluar dari arena persaingan.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, kohesif, dan terpadu di dalam ranah pemasaran yang menggambarkan arah tindakan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran sebuah organisasi (Sofjan Assauri, 2014).

Pengusaha di industri bakso harus mengembangkan produk yang inovatif dan orisinal sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, termasuk variasi rasa, bentuk, dan varian. Inovasi mengenai bentuk, variasi, dan rasa merupakan salah satu perkembangan yang paling signifikan di sektor kuliner. Pengenalan profil rasa baru dan variasi bentuk selama proses pembuatan bakso adalah contoh inovasi yang sangat aplikatif yang dapat meningkatkan nilai produk secara signifikan. Hal ini mendorong perumusan strategi pemasaran untuk usaha kuliner yang berspesialisasi dalam bakso di Distrik Baruga.

Untuk memasarkan produk secara efektif, setiap bisnis harus memiliki sistem pemasaran produk yang terencana dengan baik. Hal ini diterapkan dengan tujuan untuk memikat konsumen dan membangun keunggulan kompetitif bisnis. Untuk memperoleh keunggulan bersaing, setiap organisasi pemasaran akan menerapkan bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi. Oleh karena itu, dalam situasi ini, organisasi harus terlibat dalam pemasaran dengan tujuan untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui

perencanaan yang matang. Dalam lanskap bisnis kontemporer, organisasi dipaksa untuk rajin memantau proses globalisasi. Dengan melakukan hal tersebut, mereka dapat membentengi integrasi manajemen yang cakap dalam setiap perusahaan yang beroperasi di pasar yang tidak terbatas, dengan demikian dapat menjamin kelangsungan hidup dan pertumbuhan bisnis di masa depan (Moh. Aris Pasigai, 2010).

Dalam kaitannya dengan membangun saluran distribusi dan pasar yang baru dan menurunkan biaya produksi, persaingan akan mendorong pembaharuan dan inovasi. Persaingan usaha menumbuhkan lingkungan di mana entitas bisnis termotivasi untuk melakukan inovasi terhadap produk atau layanan mereka sebagai cara untuk memastikan kelangsungan hidup mereka di tengah-tengah lanskap persaingan. Keuntungan finansial yang diantisipasi adalah hasil dari inovasi yang efektif.

Sesuai dengan hukum Islam, persaingan bisnis harus sehat, adil, dan jujur, serta harus menjalin silaturahmi untuk memperkuat ikatan persaudaraan. Dengan demikian, moral dan peraturan Islam membatasi kebebasan individu dalam hal persaingan; atau dengan kata lain, persaingan tetap berada di bawah kendali aqidah, karena melalui aqidahlah seseorang dapat melakukan persaingan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Abdul Aziz, 2008).

Persaingan bisnis berkaitan dengan persaingan di antara organisasi yang menawarkan produk yang sebanding atau mengejar demografi pelanggan yang sama. Semakin banyak jumlah pengusaha

yang masuk dan bersaing dalam produk atau industri tertentu, maka persaingan yang terjadi akan semakin ketat. Sebaliknya, pengurangan jumlah pengusaha yang bersaing tidak diragukan lagi akan mengurangi intensitas persaingan. Persaingan yang ketat sering kali menggunakan peningkatan harga sebagai manuver strategis, di mana para pesaing menurunkan harga jual produk mereka dalam upaya untuk menarik emosi konsumen. Peneliti akan memberikan gambaran mengenai hal ini dalam kaitannya dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh dua pedagang bakso. Industri bakso di Kota Kendari, khususnya di Kecamatan Baruga, relatif berkembang karena bakso sangat digemari oleh masyarakat Indonesia, khususnya di Kecamatan Baruga, karena kelezatan dan fleksibilitasnya dalam menggugah selera dari berbagai kalangan. Selain itu, bakso dapat digunakan sebagai sumber nilai gizi yang tinggi meskipun pembuatannya cukup sederhana.

Menurut hasil survei yang diperoleh dari wawancara dengan Bapak Andre, seorang pedagang bakso keliling, "Strategi perdagangannya terdiri dari menawarkan harga yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan pedagang warung, memastikan hasil yang optimal, dan menjunjung tinggi standar kualitas baik dari segi rasa maupun layanan." Selain itu, ia juga menawarkan kenyamanan layanan antar ke rumah, sehingga pelanggan tidak perlu pergi ke luar rumah untuk membeli bakso. Strategi ini dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produknya. Pak Andre dapat memperoleh keuntungan tambahan sebesar Rp800.000 jika produknya terjual habis (Andre, 2023).

Menurut temuan yang diperoleh dari wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha "Bakso Daeng" yang berlokasi di Kecamatan Baruga, "strategi perdagangannya dalam persaingan bisnis bakso adalah dengan memilih lokasi bisnis yang strategis yang menarik banyak orang, terutama anak muda; dia menjual bakso di pintu gerbang perbatasan kota Kendari yang hampir selalu ramai di malam hari; dia juga menyediakan layanan pelanggan yang sangat baik; dan dia tetap mendapat informasi tentang perkembangan terbaru yang memengaruhi industri ini." Sebagai hasilnya, ia selalu memperbarui atau melakukan inovasi terhadap produknya. Mempertahankan kenyamanan dan preferensi pelanggannya adalah hal yang paling penting. Dia mengklaim bahwa pendapatannya terkadang tidak menentu, tetapi rata-rata sekitar satu juta rupiah, bahkan lebih.

Peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "**Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis (Studi Kasus Pedagang Bakso di Kecamatan Baruga, Kota Kendari)**" karena adanya permasalahan tersebut di atas.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan informasi kontekstual yang diberikan di atas, maka dapat dilihat permasalahan berikut ini :

1. Mengkaji taktik pemasaran yang dilakukan oleh pedagang bakso di Kecamatan Baruga Kota Kendari.
2. Melakukan analisis terhadap persaingan usaha yang dihadapi oleh pedagang bakso di Kecamatan Baruga Kota Kendari.

1.3. Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari konteks tersebut di atas, maka peneliti menyajikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang Bakso di Kecamatan Baruga Kota Kendari?
2. Bagaimana bentuk persaingan usaha pedagang bakso di Kecamatan Baruga Kota Kendari?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang bakso di Kecamatan Baruga Kota Kendari.
2. Mengetahui sifat persaingan usaha antar pedagang bakso di Kecamatan Baruga Kota Kendari.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yang meliputi:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pembaca, menstimulasi wacana, dan menjadi masukan ilmiah yang berharga.

b. Bagi Peneliti

Selain melakukan penelitian ini, peneliti ingin memberikan sumbangan pengetahuan, keahlian, dan penulis akademis.

2. Manfaat praktis

a. Bagi para pedagang

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi para pedagang yang dapat digunakan dalam evaluasi strategi pemasaran dan identifikasi persaingan bisnis.

b. Bagi para konsumen

Konsumen diharapkan dapat memperoleh wawasan dari penelitian ini mengenai strategi persaingan usaha yang lazim terjadi di Kecamatan Baruga Kota Kendari.

1.6. Definisi Operasional

1. Strategi pemasaran adalah suatu metode untuk mengorganisir usaha-usaha pemasaran dengan tujuan meningkatkan keuntungan penjualan.
2. Persaingan adalah suatu kegiatan di mana seorang individu atau sekelompok individu tertentu berusaha untuk mencapai kemenangan atau hasil yang menguntungkan dengan cara yang kompetitif.

1.7. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemahaman uraian dan memastikan penyajian yang sistematis, rinci, dan ringkas, penulis membagi pembahasan dalam penelitian ini ke dalam lima bab. Selanjutnya, sub-bab dapat digunakan untuk mengorganisasikan setiap bab

Penulis akan menguraikan hal-hal yang bersifat menyeluruh pada bab perdana ini, dimulai dengan konteks masalah, rumusan

masalah, tujuan penelitian, manfaat, dan definisi operasional. Selain itu, bab ini diakhiri dengan sistematika pembahasan yang berfungsi sebagai struktur untuk mengorganisasikan penelitian ini secara metodis, komprehensif, dan teratur.

Penelitian ini akan menggabungkan penelitian terdahulu yang relevan, yang akan dijelaskan pada bab kedua. Bab ini juga akan membahas kerangka teori yang menjadi acuan dalam penelitian ini, yaitu teori keluarga.

Bab ketiga mencakup penjelasan yang komprehensif dan terperinci terkait metodologi dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan dan analisis data, serta teknik pemeriksaan keabsahan data.

Bab keempat merupakan bab yang akan mengupas secara mendalam mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang bakso di Kecamatan Baruga, Kota Kendari dalam konteks persaingan usaha.

Bab kelima ini memberikan sinopsis dari pembahasan penelitian. Berisi kesimpulan, rekomendasi, dan keterbatasan dari setiap rumusan masalah.