

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Untuk memenuhi permintaan pelanggan saat ini dan calon pelanggan, pemasaran adalah sistem komprehensif yang mencakup operasi perusahaan, strategi penetapan harga, inisiatif promosi, dan distribusi barang dan jasa (Basu Swastha, 2008). Pengetahuan tentang produksi, distribusi, pemasaran, dan aktivitas bisnis lainnya, dengan kata lain, memengaruhi keberhasilan dalam mencapai tujuan aktivitas bisnis. American Marketing Association (AMA), di sisi lain, mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan kumpulan prosedur untuk memproduksi, menyebarkan, dan memberikan nilai dengan maksud mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan perusahaannya pemangku kepentingan (Kaller, 2008).

Inti keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan adalah persaingan dan Kemampuan pelaku usaha untuk mempromosikan tindakan berkelanjutan sesuai dengan inovasi, budaya dan tempat pelaksanaan, , sangat dipengaruhi oleh persaingan. Prioritas yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis sebelum menerapkan strategi bersaing ini antara lain : adalah ancaman pendatang baru, persaingan industri, kekuatan negosiasi pelanggan, dan kekuatan tawar mnawar pemasok. Persaingan bisnis juga ada di industri makanan. Dengan populasi yang berkembang di Indonesia, muncullah perusahaan yang berkembang dan berkembangnya industri makanan (Iskandar, 2018).Ketika industri makanan berkembang dan ada lebih banyak saingan, perusahaan membutuhkan

keunggulan kompetitif. Keunggulan ini bergantung pada kapasitas organisasi untuk membangun jaringan dan memperoleh akses pengetahuan yang tersedia di luar perusahaan. Kemampuan bisnis untuk berinteraksi dengan pemangku kepentingan untuk mendapatkan akses ke pengetahuan baru, ide-ide inovatif, dan peluang berbasis pasar sangat penting untuk penciptaan keunggulan kompetitif (Mubarok, 2018).

Setiap bisnis, terutama yang bergerak di industri makanan, harus memiliki identitas merek yang positif agar dapat menonjol di mata pelanggan. Banyak spesialis telah menawarkan definisi konsep citra perusahaan berdasarkan perspektif masing-masing. Pengertian citra menurut Kotler (2000) adalah puncak dari persepsi seseorang terhadap suatu barang. Objek yang dipermasalahkan bisa seseorang, perusahaan, kerumunan orang, atau hal lain yang dia sadari. Jika item tersebut memiliki bentuk organisasi, maka semua persepsi, keyakinan, dan gagasan tentang organisasi tersebut adalah citra.

Perusahaan di bidang makanan dapat mengungguli para pesaingnya dengan menciptakan berbagai variasi kuliner atau yang disebut fitur yang mudah dikenali oleh masyarakat umum dan memberikan layanan pelanggan yang ramah. Ada berbagai produsen di Kendari sendiri yang memproduksi barang yang sangat diminati oleh konsumen. Roti ini sering disantap untuk sarapan, sebagai kudapan, dan jelas dijual di warung-warung. Akibatnya, ada banyak toko roti yang berlokasi di seluruh Kendari. Mengingat industri ini sangat layak, banyak warga Kota Kendari yang tertarik untuk membuat atau membangun pabrik.

Citra perusahaan berbeda dari penampilan seseorang atau objek dengan cara yang spesifik atau khas. Citra merek terdiri dari kombinasi komponen gambar yang disebut diferensiasi citra. Selama ini komunikasi dan penyediaan layanan di bidang perbankan dari lembaga keuangan formal, baik bank syariah maupun bank konvensional, masing-masing menjaga citra perusahaan dengan melakukan pengelolaan menyeluruh di sisi internal perusahaan, serta meluncurkan produk-produk yang menarik. target pasar, citra perusahaan sangat penting dalam mempertahankan pelanggan.

Citra perusahaan berasal dari sejarah dan biografi perusahaan serta dari sistem manajemennya. Namun, yang mendasar adalah apakah strategi yang digunakan cocok untuk meningkatkan jumlah konsumen; jika strategi yang digunakan tidak sesuai, maka implementasinya akan menjadi hambatan untuk meningkatkan jumlah konsumen.

Namun bukan hanya gambaran itu Kualitas barang yang dapat memenuhi permintaan konsumen sebagian besar merupakan salah satu keunggulan persaingan pasar. Barang akan dikembalikan jika tidak sesuai dengan kebutuhan. Untuk mencegah kesalahan yang lebih besar di kemudian hari, produk harus dicatat meskipun masih dalam batas toleransi yang ditetapkan. Mirip dengan ini, pembeli selalu berharap barang yang mereka beli akan memenuhi semua kebutuhan dan keinginan mereka. Karena itu, bisnis harus dapat memahami preferensi konsumen untuk menyediakan barang yang sesuai dengan harapan konsumen. Karena kualitas produk yang baik sangat penting, bagi pertumbuhan perusahaan, maka menjadi tanggung jawab

perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen akan kualitas produk yang baik.

Reputasi positif dengan melebihi harapan pelanggan dengan layanan. Hal ini dapat mendorong loyalitas klien. Menumbuhkan loyalitas klien harus dimulai dengan Irvan Bakery mampu menghasilkan keunggulan kompetitif, meminta pertanggungjawaban orang atas kinerja mereka, dan menuntut mereka dalam pekerjaan mereka.

Bisnis Irvan Bakery membutuhkan pendekatan yang unik dan bisa bertahan dan berkembang. Strategi corporate image dipilih sebagai strategi yang cocok untuk diterapkan UD Irvan Bakery dimana strategi corporate image terbukti berhasil mendekati keunggulan bersaing hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh A.Rahman Strategi citra perusahaan (Corporate Image) di PT. Bank Syariah, (Rahman, 2020). penelitian kedua yang dilakukan oleh Luluk Takari Sarjana Rini (2017) yang meneliti tentang strategi diferensiasi untuk memperoleh keunggulan bersaing pada hotel berbintang di Surakarta,. Penelitian ketiga yang dilakukan oleh yang dilakukan oleh Yulya Intan Permatasari (2017), tentang Strategi Diferensiasi dan citra perusahaan dalam pemasaran upaya menciptakan keunggulan Kompetitif di pabrik jenang Armina Kudus (Permatasari, 2015)., penelitian keempat oleh shafira Firdaus (2021) berjudul Rencana membangun citra perusahaan melalui kegiatan CSR dan selanjutnya peneltian dari Tasya (2019) Analisis Strategi corporate social responsibility PT Samsonite dalam membangun brand image perusahaan. UD Roti Irvan Bakery yang terletak di Kecamatan Wua-wua ini telah beroperasi

selama 16 tahun. Tak heran jika banyak mahasiswa yang magang di toko roti ini yang memiliki pengalaman membantu pembuatan roti tersebut karena pabrik ini sering mengajak mahasiswanya untuk magang. Pemilik pabrik yang sangat ramah dan karismatik berkontribusi pada reputasi pabrik roti Irvan Bakery yang luar biasa dan luar biasa di antara para pesaing.

Agar pelanggan dapat menyaksikan secara langsung bagaimana roti dibuat dan dipanggang, fasilitas produksi Irvan Bakery terletak berdekatan dengan lokasi pembuatan roti. Pemilik usaha ini mempekerjakan 12 orang, yang terbagi menjadi tiga departemen: penjualan, yang bertanggung jawab untuk mempromosikan produksi roti kepada konsumen, dan produksi, pengemasan, dan pengepakan. Irvan Bakery harus mampu membangun bisnisnya mengingat keadaan dan keadaan objek yang semakin modern dan maju ini dengan tetap memperhatikan proses dan hasil produksi untuk memastikan kualitas tetap terjaga dan yang lebih penting lagi ditingkatkan. Konsumen dari Kendari maupun dari tempat lain sama-sama diharapkan puas dengan hal ini. agar tingkat pertumbuhan penjualan tidak hanya konsisten tetapi juga meningkat drastis. Tentu saja, bisnis Irvan Bakery membutuhkan pendekatan unik agar bisa bertahan bahkan berkembang. Selain itu, tingkat persaingan industri roti di Kota Kendari semakin meluas, dan setiap tahun semakin banyak usaha roti di sana.

Ruang manufaktur perlu disusun dengan hati-hati agar bisnis menghasilkan uang sebanyak mungkin. Terlalu banyak manufaktur akan menghasilkan surplus barang yang tidak terjual di pasar, yang akan

menurunkan kualitas barang tersebut hingga kadaluwarsa. Di sisi lain, perusahaan tidak akan dapat memenuhi permintaan pasar jika volume produksi terlalu rendah, yang akan mengakibatkan hilangnya kesempatan untuk mendapatkan keuntungan. Irvan Bakery selalu mengoptimalkan produksinya terhadap kuantitas roti yang diproduksi. Mirip dengan individu yang menggunakan kotak kecil 100 Roti setiap bulan, pedagang yang menggunakan kotak besar mengangkut sekitar 1000 Roti per unit kotak setiap bulan. Roti akan dihitung dan dikembalikan ke pembuatnya jika ada yang rusak atau tidak terjual. Pendapatan dan pengeluaran Industri Roti Irvan Bakery dihitung, dan hasilnya menunjukkan bahwa pendapatan lebih tinggi dari pengeluaran. Hal ini menunjukkan bahwa industri tersebut sangat menguntungkan, dan hasil tersebut diperoleh hanya dalam waktu satu tahun tanpa tambahan pembiayaan dari utang kepada pihak manapun.

Berdasarkan pada fenomena di atas hal yang menjadi minat peneliti untuk pabrik Roti Irvan Bakery sebagai studi dalam penelitian ini adalah pabrik Roti Irvan Bakery berada di tengah-tengah Pabrik Roti lainnya, dari aspek dalam menciptakan strategi corporate image yang ada dipabrik roti irvan bakery dan bagaimana mencapai keunggulan bersaing tersebut dalam menghadapi persaingan dalam perspektif ekonomi syariah . Maka dari itu penulis tertarik untuk menulis judul :

“Strategi *Corporate Image* dalam pemasaran sebagai upaya menciptakan keunggulan bersaing berdasarkan perspektif ekonomi Syariah”. (studi kasus Pabrik Roti Irvan Bakery Kec.Wua-wua, Kota Kendari Sulawesi Tenggara).

1.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini terkait penelitian yang peneliti lakukan di Pabrik Roti Irvan Bakery, dimana sasaran khususnya melihat aspek menerapkan strategi pembentukan Corporate Image (Citra Perusahaan) dalam pemasaran 4 upaya untuk menciptakan Keunggulan Bersaing yang ada diperusahaan pabrik Roti Irvan Bakery

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana proses pembentukan Corporate image dalam menciptakan Keunggulan bersaing berdasarkan perspektif ekonomi syariah di pabrik Roti Irvan Bakery?
2. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat strategi corporate image dalam menciptakan keunggulan bersaing di pabrik Roti Irvan Bakery ?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui proses pembentukan Corporate image dalam menciptakan Keunggulan bersaing berdasarkan perspektif ekonomi syariah di pabrik Roti Irvan Bakery
2. Untuk mengetahui Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat strategi corporate image dalam menciptakan keunggulan bersaing di pabrik Roti Irvan Bakery

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat Teoritis (keilmuan) dan manfaat Praktis (Pemecahan Masalah):

1. Manfaat teoritis (Keilmuan)
 - a. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan wawasan sekaligus referensi ilmiah bagi penelitian selanjutnya pada program sarjana ilmu Ekonomi Islam.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar kajian terkait pemahaman Corporate Image atau citra perusahaan dalam pemasaran sebagai upaya menciptakan Keunggulan Bersaing.
 - c. Penelitian diharapkan dan memberikan pengetahuan, menambah wawasan dan sebagai bahan referensi mengenai Corporate Image dalam pemasaran sebagai upaya menciptakan Keunggulan Bersaing.
2. Manfaat Praktis (Pemecahan Masalah)
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi solusi bagi para pelaku usaha sebagai pertimbangan dalam melakukan atau melaksanakan strategi Corporate Image untuk mencapai citra perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing perusahaan.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi solusi untuk orang lain dalam sikap bertransaksi mudah, aman dan efektif.

1.6 Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah judul skripsi. Definisi operasional ini penting dan diperlukan agar pengukuran variable atau pengumpulan data (Variabel) itu konsisten antara sumber data (responden) yang satu dengan responden yang lain. Sesuai dengan judul penelitian yaitu “*Strategi Corporate Image dalam Pemasaran upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus UD. Roti Irvan Bakery Kec. Wua-wua, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara.)*”, maka definisi operasional yang perlu dijelaskan yaitu :

1. Strategi

Strategi adalah kursus jangka panjang organisasi atau institusi yang bertujuan untuk memenuhi permintaan pasar dengan cara yang menguntungkan dari konfigurasi sumber daya yang tersedia di lingkungan yang sulit (Johnson dan Scholes, 2003).

Marrus mendefinisikan strategi sebagai metode untuk menentukan rencana pimpinan puncak yang difokuskan pada tujuan jangka panjang organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. (Dimas, 2015)

2. Corporate Image (Citra Perusahaan)

Istilah "citra perusahaan" (juga dikenal sebagai "citra perusahaan") mengacu pada persepsi yang dimiliki audiens tentang perusahaan berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka sendiri. Upaya yang disengaja harus dilakukan untuk menciptakan citra dengan nilai positif (selvi normasari,

2013).

3. Strategi Corporate Image

Terdapat beberapa pendapat para pakar PR mengenai citra perusahaan, antara lain: PR Smith dalam *Marketing Communication* mengatakan, "*Strategi corporate image is the sum of peoples perception of an organization*" (strategi citra perusahaan adalah sejumlah persepsi masyarakat mengenai sebuah organisasi). Jadi strategi ini merupakan strategi yang dilakukan untuk mengetahui persepsi dalam sebuah perusahaan berdasarkan pengalaman dan pengetahuan akan perusahaan tersebut (Jefkins F. , 1994).

4. Pemasaran

Pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.(Laksana, 2019)

Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.(Tjiptono & Diana, 2020).

5. Keunggulan Bersaing

Kunci keberhasilan perusahaan di pasar yang kejam adalah keunggulan

kompetitifnya. Nilai atau keuntungan yang dapat dihasilkan bisnis untuk pelanggannya pada dasarnya menentukan daya saingnya. Keunggulan kompetitif akan tercapai jika perusahaan kemudian dapat mengembangkan keunggulan menggunakan salah satu dari tiga teknik generik.

1.7. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran informasi mengenai apa yang akan dibahas, tulisan ini disusun dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dikemukakan tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan Penelitian, manfaat penelitian, definisi operational dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, serta landasan teori yang menguraikan teori-teori pendukung penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta teknik pemeriksaan keabsahan data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAAN

Bab ini berisikan mengenai gambaran umum yang menjelaskan kondisi wilayah studi. Bab ini berisikan pembahasan dari berbagai hasil pengumpulan data dan analisa mengenai hasil tersebut.

BAB V : KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab ini berisikan temuan studi berupa kesimpulan dari keseluruhan pembahasan dan saran rekomendasi dan Limitasi dari hasil kesimpulan tersebut.