

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi di Kota Tasikmalaya sudah mulai berkembang hal ini terjadi karena banyaknya pengusaha yang mengelola usaha-usaha baru salah satu usaha dibidang produk olahan pangan beku yang biasa disebut dengan frozen food. Pengusaha frozen food sudah mulai merambah dimana-mana, salah satu perusahaan industri frozen food juga di kota Tasikmalaya yang sekarang sedang berkembang dan mulai banyak diminati oleh masyarakat. Frozen food atau makanan beku merupakan salah satu produk yang digemari oleh berbagai kalangan masyarakat mulai dari anak-anak hingga kalangan remaja dan tua. Faktor penting frozen food yang sangat dicari dan dipilih oleh masyarakat kota khususnya kota Tasikmalaya yaitu frozen food menawarkan suatu konsep yang praktis, higienis dan juga instan sehingga tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk menyajikan atau menyantap makanan tersebut. Apalagi sebagian besar kultur masyarakat kota yang selalu disibukkan dengan dunia pekerjaan akan menjadi suatu alternatif utama untuk memilih frozen food sebagai salah satu makanan siap saji yang paling mudah dan praktis dalam penyajiannya.

Frozen food mempunyai berbagai macam olahan seperti: daging dan ikan, buah-buahan, nugget, bakso, siamay, sosis, kentang, dan makanan siap saji lainnya. Pelaku bisnis frozen food biasanya bersaing dalam hal

rasa, bahan baku pilihan, pengemasan dan pemasaran yang baik hingga harga yang terjangkau. Sehingga produsen frozen food khususnya bisnis kecil atau rumahan juga dapat berbagi potensi dan tips berbisnis makanan beku dengan menggunakan pemasaran yang baik.

Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang dalam hal ini selalu dibutuhkan oleh setiap orang dimanapun dan dalam kondisi apapun. Selain itu, makanan juga dapat menjadi salah satu produk usaha yang cukup menjanjikan. Kondisi dinamika masyarakat semakin meningkat seiring dengan berjalannya waktu dan juga terjadinya perubahan lingkungan strategis dalam pengembangan bisnis yang menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup konsumen termasuk didalamnya pergeseran pola konsumsi pangan.

Perubahan ini menyebabkan persediaan bahan pangan di tingkat rumah tangga mulai bergeser dari semula menggunakan bahan pangan segar sebagian beralih ke produk pangan beku (*frozen food*). Produk pangan beku (*frozen food*) merupakan suatu olahan makanan instan beku yang tahan lama dan juga mudah dalam penyajiannya. Berdasarkan ini, perusahaan pengolahan pangan berpacu untuk menghasilkan aneka ragam produk pangan olahan frozen food yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan pangan dalam rumah tangga konsumen.

Jadi strategi pemasaran adalah salah satu cara untuk memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang

sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh.¹

Keberhasilan pemasaran suatu produk tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh namun juga bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut. Dalam pemasaran dikenal bahwa setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, ada proses yang dinamakan puas atau tidak puas konsumen terletak pada hubungan antara harapan dengan prestasi yang diterima dari produk atau jasa. Bila produk atau jasa tidak memenuhi harapan konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Dilain pihak apabila sebuah produk atau jasa melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang. Banyak cara untuk melakukan strategi pemasaran, perkembangan teknologi yang semakin pesat mulai digunakan tidak hanya untuk melakukan tukar informasi, berita, dan sebagainya. Namun saat ini teknologi sudah mulai digunakan untuk merambah dan memajukan dunia bisnis. Teknologi informasi telah menjadi pendukung utama untuk memperoleh suatu informasi dengan sangat cepat dan mudah. Melalui media ini mereka dapat memperoleh dan menyampaikan informasi, promosi barang atau jasa.²

Menurut Abuznaid yang merumuskan definisi pemasaran syariah (Islamic Marketing) berdasarkan Al-Qur'an, Hadist, referensi Islam dan

¹ Dimas Hendika Wibowo, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 29, No. 1 Desember 2015, hlm. 59

² Waluyo Jati, *Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen*, Jurnal Pemasaran Kompetitif Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 1 Oktober 2017, hlm. 128

wawancara dengan utama. Pemasaran syariah adalah keputusan bijaksana dalam rangka memuaskan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan dari kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika.³

Islam juga memperkenalkan pemasaran dalam suatu kegiatan berbisnisnya, seorang muslim yang baik dalam melakukan kegiatan berbisnis terlebih dahulu harus mengetahui tentang pemasaran agar tidak hanya bertujuan untuk memenuhi dan mengejar sasaran kinerja yang berkualitas namun mampu bersaing sesuai dengan kaidah dan strategi pemasaran yang baik, yakni yang dilandasi dengan sumber hukum syariat Islam.⁴

Salah satu pelaku usaha frozen food di kota Tasikmalaya yaitu Toko Havana *Frozen food* yang terletak di kota Tasikmalaya dan berlokasi di jalan Pasar Kidul No. 29. Toko Havana Frozen merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang makanan beku yang menjual berbagai macam olahan makanan beku mulai dari nugget, sosis, dimsum, suki, dan lain sebagainya. Havana frozen juga menjual berbagai macam olahan makanan beku secara eceran, kiloan dan juga grosiran, Havana frozen memiliki 3 karyawan 2 laki-laki dan 1 perempuan.

³ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 128-129.

⁴ Abu Sinn, *Manajemen Syariah: sebuah kajian Historis dan Kontemporer*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008 hlm. 80

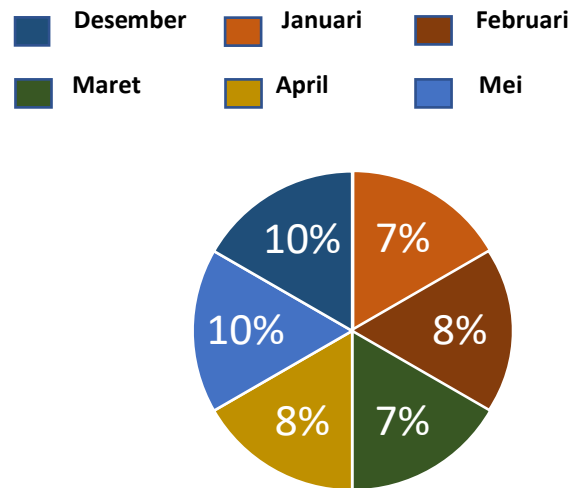
Berdasarkan studi pendahuluan yang telah dilakukan oleh penulis dalam wawancara pada hari jum'at tanggal 19 Februari 2021 untuk saat ini sistem pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh mereka masih secara manual menggunakan banner dan juga sosial media Instagram, itupun sudah jarang digunakan dan mereka cenderung lebih fokus dalam melakukan pemasaran offline seperti melayani konsumen yang datang ke Toko. Dulu sempat menggunakan sistem pemasaran dan promosi secara online tetapi belum mendapatkan hasil yang maksimal dan ternyata tingkat penjualannya cenderung lebih berpengaruh secara offline yaitu konsumen yang datang langsung ke Toko.⁵

Hal ini mungkin bisa disebabkan karena sistem pemasaran Toko Havana frozen di sosial media yang kurang menarik dan kurang baik dalam mempromosikan produk, sehingga konsumen lebih memilih untuk datang langsung ke Toko dibandingkan dengan membeli produk melalui sistem secara online.

Berikut adalah data pengunjung offline dan online Toko Havana Frozen Food kota Tasikmalaya pada tahun 2020-2021 pada bulan Desember-Mei:

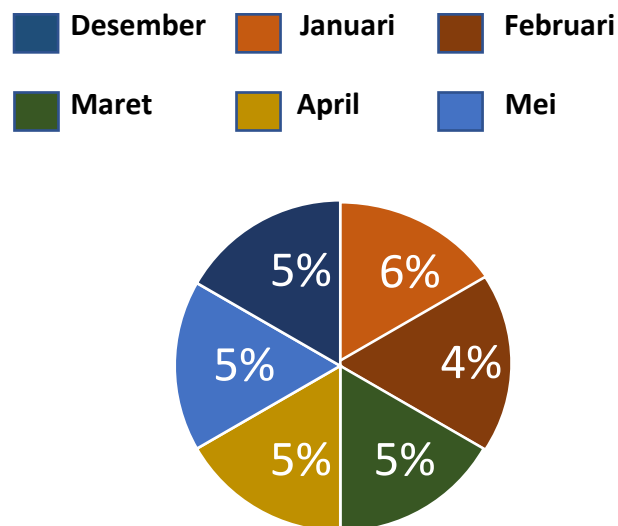
Gambar 1. 1 FREKUENSI KUNJUNGAN KONSUMEN SECARA OFFLINE DI TOKO HAVANA FROZEN FOOD KOTA TASIKMALAYA

⁵ Hasil Wawancara Bersama Kepala Toko Havana Frozen Bapak Rizal, pada hari jum'at tanggal 19 Februari 2021 hari Jum'at, Pukul 14.00 WIB, Bertempatkan di Toko Havana Frozen Jalan Pasar Kidul No. 29 Kota Tasikmalaya



Sumber: Kepala Toko Havana Frozen Food

Gambar 1. 2 FREKUENSI KUNJUNGAN KONSUMEN SECARA ONLINE DI TOKO HAVANA FROZEN FOOD KOTA TASIKMALAYA



Sumber : Kepala Toko Havana Frozen

Berdasarkan pada tabel frekuensi perbedaan kunjungan konsumen Toko Havana Frozen dari bulan Desember-Mei telah terjadi peningkatan pada penjualan Toko Havana Frozen Food secara offline karena pada

bulan desember itu adanya berbagai perayaan-perayaan besar seperti hari natal, dan juga perayaan tahun baru. Banyak pengunjung yang datang langsung ke Toko untuk membeli berbagai macam makanan olahan siap saji untuk dikonsumsi bersama keluarga besar saat merayakan perayaan-perayaan besar ataupun untuk kebutuhan pangan lainnya. Begitupun pada bulan mei terjadi peningkatan kembali karena adanya perayaan hari raya idul fitri. Sedangkan data penjualan secara online justru cenderung lebih sedikit dibandingkan dengan penjualan secara offline memang ada sebagian konsumen yang memesan berbagai macam olahan makanan beku atau siap saji secara online melalui DM Instagram atau menghubungi via whatsapp tetapi justru berdasarkan tabel frekuensi yang diperoleh hal ini berbanding terbalik dengan tabel frekuensi kunjungan konsumen secara offline mengalami peningkatan yang cukup stabil apalagi pada bulan-bulan tertentu. Hal ini terjadi perbedaan jumlah pengunjung secara offline dan online dikarenakan pemasaran secara online yang dilakukan oleh pihak Toko Havana Frozen kurang menarik dan mereka tidak mempergunakan sistem pemasaran online secara berkala maka tidak banyak konsumen yang mengetahui bahwa Toko Havana Frozen membuka sistem pemasaran atau penjualan secara online.

Kegiatan promosi sangatlah penting bagi pihak perusahaan dikarenakan perusahaan tidak akan sukses melakukan pemasaran jika hanya mengandalkan produk saja, tanpa strategi promosi, bahkan produk berkualitas pun juga akan sulit dipasarkan jika tidak menggunakan

kegiatan promosi yang tepat dan juga yang dapat mengenalkan produk tersebut kepada konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan manfaat dari nilai tambah dari produk tersebut.

Salah satu strategi untuk meningkatkan usaha tersebut dengan cara menerapkan bauran pemasaran atau *Marketing Mix*. Dimana penerapan *Marketing Mix* tersebut terdapat *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan, *promotion* (promosi), bahkan juga bisa pemasaran secara online. Jika 4P tersebut diterapkan kemungkinan besar usaha tersebut lebih meningkatkan dari sebelumnya. Karena pemasaran adalah salah satu faktor penting dalam mengembangkan usaha tersebut dapat meningkatkan dalam segi omset dengan suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

Diantara *4P Marketing Mix* yang cenderung muncul permasalahannya adalah *promotion* karena Havana Frozen kurang dalam menerapkan informasi tentang promosi online agar dapat diketahui oleh masyarakat selain di Wilayah Havana Frozen.

Berdasarkan permasalahan tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam judul “**Analisis Strategi Bauran Pemasaran Toko Havana Frozen Food di Kota Tasikmalaya**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalahnya adalah “Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Online Toko Havana *Frozen Food* di Kota Tasikmalaya?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas maka dalam penelitian ini tujuannya adalah untuk menganalisis strategi bauran pemasaran Toko Havana Frozen di Kota Tasikmalaya.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam rangka untuk menambah wawasan dan juga pengetahuan Strategi Bauran Pemasaran Online dalam bisnisnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai motivasi agar mengetahui dengan cara apa dan bagaimana Havana *Frozen food* menerapkan strategi bauran pemasaran online.
- b. Bagi peneliti diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai pengetahuan kelebihan dan kekurangan dari Havana *Frozen food*.
- c. Diharapkan penelitian ini dapat menjadikan sumber ilmu bagi peneliti lain dengan mengangkat tema yang sama dengan sudut pandang yang berbeda.