

BAB I

PENDAHULUAN

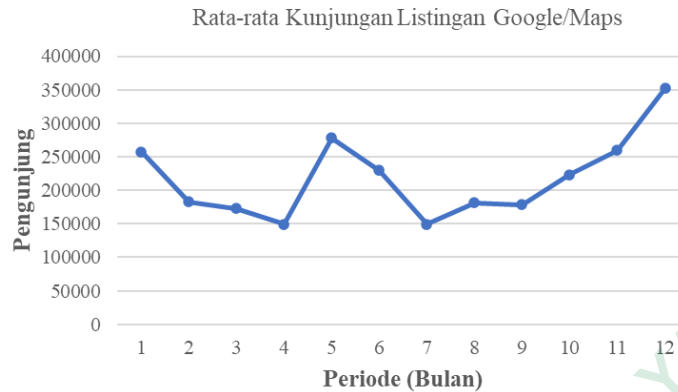
1.1 Latar Belakang

Perekonomian Indonesia saat ini sudah berkembang pesat dengan didukung oleh adanya Revolusi industri 4.0 yang semakin canggih, membuat segala kebutuhan masyarakat mudah untuk dijangkau (Crystrie *et al.*, 2022). Munculnya kebutuhan masyarakat yang tinggi, mendorong para pebisnis atau pengusaha bersaing untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui pemenuhan jasa maupun produk. Menurut Kuncoro (2005) persaingan terjadi ketika suatu organisasi atau perorangan berkompetisi untuk mencapai sebuah tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, sumber daya dan lain-lain.

Perusahaan membutuhkan strategi untuk mengantisipasi adanya persaingan. Strategi merupakan suatu bentuk perencanaan dalam mengintegrasikan tujuan organisasi. Analisis strategi meliputi tiga bagian, yaitu pelanggan, pesaing dan perusahaan (Wibowo *et al.*, 2015). Terciptanya sebuah strategi disebabkan adanya potensi keterbatasan penjualan produk atau jasa terhadap jumlah kebutuhan konsumen. Penting bagi sebuah perusahaan membangun strategi pemasaran yang efektif dan efisien serta berdaya saing, agar tetap terus unggul dan bertahan dalam persaingan pasar. Menurut Luntungan dan Tawas (2019) strategi pemasaran merupakan suatu rancangan yang dilakukan organisasi atau perusahaan sebagai upaya mencapai tujuan tertentu. Ketika perusahaan tidak memiliki strategi dalam pemasarannya, maka akan terjadi penurunan penjualan yang dapat mengakibatkan kerugian pada perusahaan (Pratama, 2020).

Bakpia Pathok 25 merupakan industri makanan yang memproduksi KUE PIA, menjadi salah satu oleh-oleh khas Yogyakarta dengan cita rasa enak dan otentik, membuat masyarakat lokal maupun wisatawan yang berkunjung ke Kota Yogyakarta tidak asing lagi dengan Bakpia Pathok 25. Pamungkas *et al.* (2014) menjelaskan bahwa Bakpia Pathok 25 masih memproduksi dua rasa bakpia yaitu kacang hijau dan kumbu hitam, saat ini bakpia pathok 25 sudah banyak melakukan pengembangan rasa dengan menambah variasi jenis seperti keju, coklat, durian, *cappucino*, telo ungu, nanas dan juga *green tea*. Bakpia pathok 25 banyak digemari masyarakat dari dalam maupun luar daerah Yogyakarta, hal itu dapat dilihat dari

banyaknya kunjungan konsumen pada listingan *website* internet bakpia pathok 25 (Gambar 1.1).



Gambar 1. 1 Grafik kunjungan listingan Bakpia Pathok 25 2022

Dalam aspek pemasaran, bakpia pathok 25 hanya mengandalkan *outlet* yang tersedia sejumlah delapan cabang tersebar di beberapa titik di D. I. Yogyakarta. Salah satu daya tarik pengunjung terhadap Bakpia Pathok 25 adalah konsep “*Open Kitchen*”. Konsep *open kitchen* menjadikan pengunjung paham mengenai pembuatan produk bakpia, konsep tersebut merupakan kebijakan perusahaan untuk membuka informasi mengenai bahan dan proses pembuatan Bakpia Pathok 25. Hal tersebut menjadi salah satu aspek yang berbeda (*unique*) dengan kompetitor lain di bidang yang sama. Sebagai salah satu perusahaan, maka menjadi hal yang penting bagi Bakpia Pathok 25 untuk menerapkan strategi bisnis dalam persaingan, salah satunya dalam aspek pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bakpia Pathok 25 pada produknya. Analisis dilakukan dengan pendekatan SWOT (*strength, weakness, opportunity, threats*) yang merupakan sebuah pendekatan strategi, digunakan suatu bisnis untuk melihat dan memantau lingkungan dalam maupun lingkungan luar bisnis atau usaha (Sulistiani, 2014). Analisis SWOT didasarkan pada logika untuk dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang bersamaan mampu meminimalisir kelemahan dan ancaman. Dalam penelitian ini akan diketahui tingkatan strategi pemasaran usaha Bakpia Pathok 25 melalui matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*), matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy*) dan diagram SWOT. Kelebihan dari analisis SWOT adalah perusahaan akan lebih memahami bisnisnya

secara lebih baik, mampu mengatasi kelemahan dengan solusi yang diperoleh, mencegah kemungkinan terjadinya ancaman serta mampu mengembangkan tujuan bisnis dan strategi yang sesuai. Setelah strategi SWOT dirumuskan maka akan dilakukan tahapan analisis PESTLE (*political, economic, social, teknologi, legal, environment*). Tidak hanya melalui sudut pandang perusahaan, bisnis juga dapat dikaji dengan perspektif lebih luas dari lingkungan eksternal perusahaan. PESTLE memiliki enam kategori faktor yang terdiri atas *political, economic, social and cultural, technological, legal* dan *environment*. Pendekatan PESTLE dapat digunakan untuk mengetahui identifikasi industri secara makro (Oxford, 2016). Pada analisis ini, digunakan data strategi eksternal matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy*) untuk ditinjau kembali dalam bentuk tabel analisis PESTLE.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran yang tepat pada produk Bakpia Pathok 25 dengan menggunakan pendekatan SWOT dan PESTLE.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran Bakpia Pathok 25 menggunakan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*) dan matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy*).
2. Menentukan posisi strategi pemasaran Bakpia Pathok 25 dengan menggunakan pendekatan SWOT.
3. Mengetahui faktor eksternal makro terhadap situasi umum dari Bakpia Pathok 25 melalui analisis PESTLE

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut merupakan beberapa manfaat yang dapat diambil dalam penelitian

1. Mengetahui usulan strategi faktor internal dan eksternal dari Bakpia Pathok 25.
2. Mengetahui identifikasi dampak faktor eksternal secara lebih luas dari Bakpia Pathok 25
3. Adanya rumusan strategi pemasaran diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk Bakpia Pathok 25.

1.5 Batasan dan Asumsi

Adapun ruang lingkup batasan dan asumsi dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi penelitian dilakukan di Outlet Jaya Bakpia Pathok 25 yang berlokasi di Sleman, Yogyakarta.
2. Kebijakan - kebijakan pada pemasaran Bakpia Pathok 25 tidak mengalami perubahan selama penelitian berlangsung.
3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi pembelian Bakpia Pathok 25 minimal 2 kali.