

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Bersaing dalam kondisi persaingan bisnis modern, perusahaan dihadapkan pada kondisi lingkungan bisnis yang semakin tidak dapat diprediksi dan sangat dinamis. Kondisi perekonomian dan bisnis yang relatif stabil dan dapat diprediksi telah berubah menjadi penuh ketidakpastian, semakin kompleks, dan cepat berubah. Untuk dapat bertahan hidup dan memenangkan persaingan perusahaan perlu membuat perencanaan untuk kelangsungan hidupnya dengan mengubah tantangan-tantangan yang ada menjadi peluang bagi bisnis mereka.<sup>1</sup> Dalam keadaan yang menyebutkan bahwa kondisi persaingan yang berada pada tahap yang tidak baik, dimana perusahaan-perusahaan yang bersaing dalam satu industri bahkan lintas industri, memiliki akses yang relatif sama terhadap ketersediaan teknologi untuk menghasilkan produk baru. Serta perubahan yang berjalan begitu cepat dan tidak selalu diprediksikan dengan akurat.<sup>2</sup>

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang. Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang

---

<sup>1</sup> Lena Ellitan, Lina Anatan, *Manajemen Strategi Operasi* (Bandung: Alfabeta, 2008), 34.

<sup>2</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Kosep dan Strategi* (Jakarta: Rajawali pers, 2013), 168-169.

ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>3</sup> Konsep pemasaran menyatakan bahwa agar berhasil, perusahaan harus menyediakan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar daripada pesaingnya. Oleh karena itu, pemasar harus melakukan lebih dari sekedar menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen sasaran. Mereka juga harus meraih manfaat strategis dengan menempatkan penawaran mereka secara kuat menghadapi penawaran pesaing dalam pikiran konsumen.<sup>4</sup>

Oleh karena itu strategi pemasaran dipandang sangat penting dalam keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis, salah satu kegiatan yang terdapat dalam pemasaran adalah kegiatan promosi. Promosi dapat dikatakan berhasil jika pelaku bisnis tersebut melakukan promosi secara tepat, sehingga konsumen dapat mengenal produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>5</sup> Kegiatan promosi bertujuan untuk menargetkan pelanggan dan calon pelanggan bisa mencakup membangun kesadaran, mendorong percobaan dan penggunaan produk,

---

<sup>3</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 5.

<sup>4</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 81.

<sup>5</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 127.

mendorong tanggapan cepat, mendorong loyalitas, mendukung iklan, peningkatan pengenalan produk, membangun komitmen, dan bertahan terhadap pesaing.<sup>6</sup>

Oleh karena itu strategi promosi sangat berperan penting dalam kesuksesan kegiatan pemasaran produk suatu perusahaan. Bauran promosi ada beberapa, diantaranya sebagai berikut : (1) *Advertising* (Periklanan) yaitu, promosi yang menggunakan penyajian pesan melalui tertulis, suara, atau visual yang non personal (tidak ditujukan pada seseorang) melalui jasa tertentu seperti koran, televisi, majalah, radio, internet, dan lain sebagainya. (2) *Personal Selling* yaitu, komunikasi langsung kepada calon pembeli untuk memperkenalkan dan menjelaskan suatu produk, bentuk promosi ini cara yang sangat efektif untuk pemasaran hubungan, karena berhadapan langsung secara pribadi, kekraban dan tanggapan pembeli. (3) *Public Relation* yaitu, promosi melalui publikasi berita-berita yang lebih terperinci lagi dari pada iklan, seperti melawan fitnah dan cerita bohong yang merugikan perusahaan. (4) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) yaitu, promosi yang dirancang untuk menghasilkan tindakan yang instan dan spesifik demi menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, dan lain sebagainya.<sup>7</sup> (5) *Publicity* (Publisitas) yaitu, menggambarkan komunikasi massa, tetapi tidak seperti

---

<sup>6</sup> Marian Burk Wood, *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran, Edisi Ketiga* (Jakarta: PT INDEKS, 2009), 199.

<sup>7</sup> Suhardi, *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya* (Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2018), 286.

iklan, permuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor.<sup>8</sup>

Selain itu strategi promosi juga dapat dilakukan melalui media promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. Pengertian *word of mouth* menurut Kotler & Keller yaitu, bahwa *word of mouth communication (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.<sup>9</sup>

Dewasa ini kegiatan bisnis produk makanan semakin berkembang utamanya persaingan bisnis di Kota Kediri. Terkait dengan bisnis produk makanan, terdapat salah satu bisnis produk makanan berupa bakpia yang mulai berkembang dan mendapat respon positif dari masyarakat Kota Kediri dan daerah luar Kota Kediri seperti daerah Pare, Blitar, Gresik, Kertosono, Nganjuk, Jombang dan lain sebagainya, yaitu Bakpia Latief. Lokasi usaha tersebut berada di Jalan Sultan Agung No. 32 Desa Kampung Dalem, Kota Kediri. Usaha Bakpia Latief ini didirikan oleh Bapak Dedy Mariansah sejak tahun 2013 dan terus berkembang sampai pada akhir bulan Oktober 2017, pemilik usaha dapat mendirikan cabang usaha baru di daerah Dusun Geneng, Desa Maron, Kecamatan Banyakan, Kota Kediri.

---

<sup>8</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Kosep dan Strategi*, 286.

<sup>9</sup> Bagas Aji Pamungkas, "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)", *Komunikasi*, 2 (September, 2016), 149.

Pada mulanya pemilik usaha ingin membuka lapangan kerja baru untuk masyarakat, namun seiring berjalannya waktu, bakpia yang dihasilkan semakin dicintai oleh para konsumen. Sehingga usaha yang didirikan oleh Bapak Dedy tersebut semakin berkembang dengan ditunjukkan adanya pembukaan cabang usaha baru. Usaha Bakpia Latief ini berjalan dengan baik dan telah menyerap tenaga kerja sebanyak 30 karyawan terhitung untuk karyawan lama dan sebanyak 20 karyawan untuk cabang usaha yang terletak di Dusun Geneng, Desa Maron, Kecamatan Banyakan, Kabupaten Kediri. Sehingga hal ini menjadikan bisnis Bakpia Latief tersebut dapat dikatakan berhasil dan telah memberikan sumbangan pada bidang perekonomian.

Dalam menjalankan usaha Bakpia Latief ini pemilik usaha dan karyawan bergerak aktif mempromosikan produk tersebut melalui sekolah, kantor instansi pemerintahan, dan masyarakat yang akan mengadakan acara seperti pernikahan, tasyakuran, pengajian dan acara lainnya, dengan membawa kotak *tester* yang sudah berlabel merek Bakpia Latief untuk menarik hati calon konsumen. Sehingga calon konsumen tersebut dapat langsung mencoba produk Bakpia Latief, jika calon konsumen tersebut merasa tertarik, mereka dapat membeli atau bahkan memesan produk.

Namun seiring berjalannya waktu karena pesanan produk semakin bertambah, pemilik usaha hanya fokus pada proses produksi dan berhenti melakukan promosi yang telah berjalan selama satu tahun. Oleh karena itu pemilik usaha Bakpia Latief hanya mengandalkan promosi *word of mouth*, dengan cara pemberian rekomendasi produk Bakpia Latief dari satu konsumen

kepada konsumen yang lain. Hal inilah yang melatarbelakangi adanya kegiatan promosi *word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pihak Bakpia Latief.<sup>10</sup>

Promosi *word of mouth* yang dilakukan oleh pihak Bakpia Latief tersebut dirasa berhasil dengan ditandai adanya penjualan produk mencapai kurang lebih 30.000 biji bakpia untuk sekali produksi dalam satu hari.<sup>11</sup> Sedangkan profit (laba bersih) yang diperoleh selama kurun waktu 6 bulan terakhir pada tahun periode 2017-2018 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Data Pendapatan Bersih Pada Usaha Bakpia Latief**

No.	Bulan	Laba Bersih Usaha
1.	November	Rp 11.850.000
2.	Desember	Rp 11.900.000
3.	Januari	Rp 12.500.000
4.	Februari	Rp 12.000.000
5.	Maret	Rp 11.650.000
6.	April	Rp 12.800.000

Sumber : Hasil wawancara atau *interview* dengan pemilik usaha Bakpia Latief, 12 November 2017.

Di Kota Kediri terdapat banyak sekali perusahaan yang bergerak di bidang produk makanan sehingga dapat menimbulkan persaingan bisnis yang tajam antar sesama pelaku bisnis makanan. Dapat dilihat terdapat beberapa

<sup>10</sup> Luluk, Penanggung Jawab Usaha Bakpia Latief, Kediri, 12 November 2017.

<sup>11</sup> Ibid.

merk makanan dari data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia dan Dinas Komunikasi dan Informasi tahun 2017, diantaranya sebagai berikut

**Tabel 1.2**

**Data Nama Perusahaan Makanan Di Kota Kediri**

No	Nama Perusahaan	Alamat
1.	Roti Kering Cocolla	Jl. Letjen Suparman No. 50 Kediri
2.	Roti Manis Jordan Food	Ds. Branggahn Krajan, Kediri
3.	Roti Basah SA Bakery	Jl. Erlangga No.88 Jatirejo, Kediri.
4.	Roti Kering Sanjaya	Ds. Sumberejo, Kediri
5.	Roti Sumber Barokah	Jl. Rambutan No.101 Kediri

Sumber : [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id), 22 November 2017.

**Tabel 1.3**

**Data Nama Perusahaan Makanan Di Kota Kediri**

No	Nama Perusahaan	Alamat
1.	Bakpia Mojo	Dsn Tamban Ds. Kedawung Kec.Mojo
2.	Brownies Bintang	Ds. Temboro Ds Plaosan Kec. Wates
3.	Sale Pisang 'Estu Ecco'	Ds. Mangunrejo Kec. Ngadiluwih
4.	Kue Bolu 'Bogasari Rasa'	Dsn. Klepek Ds. Klepek Kec Kunjang
5.	Madumongso 'Ibuku'	Ds. Padangan Kec. Kayen Kidul
6.	Roti Melinjo Asmorobangun	Ds. Asmorobangun Kec.Puncu

Sumber : [www.kedirikab.go.id](http://www.kedirikab.go.id), 22 November 2017

Dapat diketahui dari data di atas bahwa persaingan bisnis di Kota Kediri semakin banyak dengan adanya perusahaan yang menjual produk makanan yang sama seperti bakpia dan roti. Hal ini menyebabkan pengusaha harus lebih meningkatkan strategi pemasaran, utamanya strategi promosi agar tetap dapat bertahan ditengah persaingan bisnis yang ada.

Oleh karena itu banyak pertanyaan yang muncul dibenak penulis mengenai, bagaimanakah kegiatan promosi yang hanya melalui media promosi *word of mouth* mampu memberikan efek yang besar pada perkembangan usaha sehingga usaha produk makanan Bakpia Latief di Kota Kediri tersebut dapat tetap bertahan di tengah persaingan bisnis makanan yang ada. Sehingga peneliti ingin membuat skripsi sebagai syarat kelulusan Strata 1 dengan judul “STRATEGI PROMOSI *WORD OF MOUTH* DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS (Studi Kasus Pada Usaha Bakpia Latief Kota Kediri)”.

## **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana strategi promosi *word of mouth* di Bakpia Latief Kota Kediri?
2. Bagaimana strategi promosi *word of mouth* di Bakpia Latief Kota Kediri dalam menghadapi persaingan bisnis?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi promosi *word of mouth* di Bakpia Latief Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui strategi promosi *word of mouth* di Bakpia Latief Kota Kediri dalam menghadapi persaingan bisnis.



#### **D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu :

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan di bidang ekonomi, dan dapat digunakan untuk menambah pustaka fakultas syari'ah IAIN Kediri, khususnya jurusan ekonomi syari'ah.

2. Kegunaan secara praktis

a. Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian ini penulis berharap, dapat meningkatkan kemampuan dalam penelitian ilmiah dan dapat mengetahui lebih jauh tentang ilmu di bidang ekonomi yang menerangkan tentang strategi promosi melalui *word of mouth*.

b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu sumber informasi pengetahuan dan menambah wawasan para pihak yang ingin mempelajari permasalahan yang sama yaitu tentang strategi promosi melalui *word of mouth*.

c. Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pemilik usaha dan mampu mendorong pemilik usaha untuk mengaplikasikan strategi promosi *word of mouth* pada

usaha mereka, untuk menghadapi persaingan bisnis yang sedang terjadi.

d. Bagi Masyarakat

Dari penelitian ini penulis memiliki harapan, masyarakat bisa mengetahui bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran khususnya kegiatan promosi dapat melakukan banyak sekali macam strategi promosi, diantaranya strategi *word of mouth* atau strategi promosi dari mulut ke mulut untuk menyebarluaskan produk atau jasa mereka kepada konsumen.

e. Bagi Peneliti Lain

Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti penelitian dengan masalah yang hampir sama, diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk melengkapi penelitian dan memperbaiki penelitian sebelumnya.

## **E. Telaah Pustaka**

Dalam pembuatan skripsi penulis akan membahas secara detail mengenai “Strategi Promosi *Word Of Mouth* Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Pada Usaha Bakpia Latief Kota Kediri)”. Pada dasarnya, dalam pembuatan sebuah skripsi telaah pustaka mempunyai tujuan untuk menjelaskan judul dan isi singkat kajian-kajian yang pernah dilakukan, buku-

buku, atau tulisan-tulisan yang ada terkait dengan topik/masalah yang akan diteliti.<sup>12</sup>

Sejauh pengetahuan penulis, penelitian mengenai strategi promosi melalui *word of mouth* dalam menghadapi persaingan bisnis belum ada yang membahas secara spesifik. Namun setelah penulis melakukan beberapa penelusuran judul skripsi, ada beberapa skripsi yang menjelaskan mengenai permasalahan yang hampir sama yaitu:

1. Skripsi Lailatul Munavinahar (2015) yang berjudul “Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* Home Industry Tenun Ikat Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Muslim (Studi Kasus Di Sentral Home Industry Tenun Ikat Desa Bandar Kidul, Kec. Mojoroto, Kota Kediri).” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *word of mouth* di Sentra Industri Tenun Ikat Bandar Kidul yang saat ini dijadikan nafkah dan untuk mengetahui strategi pemasaran *word of mouth* di Sentra Industri Tenun Ikat dalam upaya meningkatkan pendapatan masyarakat muslim.<sup>13</sup>

Persamaan dengan skripsi di atas adalah sama-sama membahas tentang strategi melalui *word of mouth*.

Perbedaan dengan penelitian penulis adalah penulis meneliti tentang strategi promosi melalui *word of mouth* sedangkan skripsi milik Skripsi Lailatul Munavinahar meneliti tentang strategi pemasaran *word of mouth*.

---

<sup>12</sup> Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah STAIN Kediri, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Kediri: STAIN Kediri, 2013), 62.

<sup>13</sup> Lailatul Munavinahar, “Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* Home Industry Tenun Ikat Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Muslim (Studi Kasus Di Sentral Home Industry Tenun Ikat Desa Bandar Kidul, Kec. Mojoroto, Kota Kediri)” (Skripsi, STAIN Kediri, 2015).

Perbedaan lainnya terletak pada objek yang diteliti, skripsi milik Lailatul Munavinahar memilih objek Studi Kasus Di Sentral Home Industry Tenun Ikat Desa Bandar Kidul, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, sedangkan penulis memilih objek studi kasus pada usaha Bakpia Latief Kota Kediri.

2. Skripsi Siti Marfuatus Sholikhah (2015) yang berjudul “Peran Donatur Lembaga Yatim Mandiri Cabang Kediri Dalam Meningkatkan Jumlah Donatur Melalui Penerapan *Word Of Mouth*.” Hasil dari penelitian ini adalah penerapan *word of mouth* yang dilakukan oleh para donatur sangat efektif dalam meningkat jumlah donatur. Hal tersebut juga diakui oleh pihak lembaga bahwa kebanyakan donatur yang berdonasi di Lembaga Yatim Mandiri Cabang Kediri karena rekomendasi dari orang lain atau orang yang sudah dipercaya.<sup>14</sup>

Persamaan dengan skripsi di atas adalah sama-sama melakukan penelitian tentang strategi promosi melalui *word of mouth*.

Perbedaan dengan penelitian penulis adalah terletak pada kajian penelitian, skripsi milik Siti Marfuatus Sholikhah membahas tentang peningkatan jumlah donatur melalui penerapan *word of mouth* sedangkan penulis membahas tentang strategi promosi *word of mouth* dalam menghadapi persaingan bisnis.

Perbedaan lainnya yaitu terletak pada objek yang diteliti, skripsi milik Siti Marfuatus Sholikhah memilih objek Studi Kasus Lembaga Yatim Mandiri

---

<sup>14</sup> Siti Marfuatus Sholikhah, “Peran Donatur Lembaga Yatim Mandiri Cabang Kediri Dalam Meningkatkan Jumlah Donatur Melalui Penerapan Word Of Mouth” (Skripsi STAIN Kediri, 2015).

Cabang Kediri, sedangkan penulis memilih objek studi kasus pada usaha Bakpia Latief Kota Kediri.

3. Skripsi Mangara Abdul Khair Harahap (2013) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Word Of Mouth* (Wom) Terhadap Proses Keputusan Pembelian *Handphone* Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fe Uny).” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian *handphone* blackberry, pengaruh *word of mouth* (wom) terhadap proses keputusan pembelian *handphone* blackberry, dan pengaruh *brand image* dan *word of mouth* (wom) terhadap proses keputusan pembelian *handphone* blackberry.<sup>15</sup>

Persamaan penelitian penulis dengan skripsi di atas adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai strategi *word of mouth*.

Perbedaan dengan penelitian penulis adalah terletak pada objek yang diteliti, skripsi milik Mangara Abdul Khair Harahap memilih objek studi kasus pada mahasiswa Fe Uny, sedangkan penulis memilih objek studi kasus pada usaha Bakpia Latief Kota Kediri.

---

<sup>15</sup> Mangara Abdul Khair Harahap, “Analisis Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fe Uny)”, (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2013).