

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan dan Lokasi Perusahaan

Ina Cookies merupakan salah satu perusahaan pembuat kue kering di Kota Bandung. Didirikan oleh Hj. Rr.Ina Wiyandini pada tahun 1998. Ia memulai usahanya dari menajajakan kue keringnya pada tetangga sekitar rumah dan setelah bertahun-tahun merintis usaha, akhirnya Ina Cookies memiliki sebuah pabrik dan kantor yang beralamat di Bojongkoneng Atas No.8A, Bandung. Perusahaan ini setiap harinya memproduksi 1.000 toples kue kering dan memiliki lebih dari 400 pekerja. Ina Cookies saat ini telah bergabung dengan produsen kue kering lain, yaitu J&C Cookies dan La Diva Cookies. Mereka bernaung dibawah PT. Bonli Cipta Sejahtera (BCS). Tujuan dari penggabungan satu atap manajemen ini adalah untuk saling menunjang dan menjadi perusahaan yang lebih baik.

#### 1.1.2 Logo Perusahaan



**Gambar 1.1**  
**Logo Perusahaan**

*Sumber:* [www.bcs.co.id](http://www.bcs.co.id), diakses 9 Febuari 2015

### **1.1.3 Visi dan Misi**

#### **a. Visi Ina Cookies**

Menjadi *leader* dalam industri makanan di Indonesia melalui bisnis kue kering.

#### **b. Misi Ina Cookies**

- 1) Memberdayakan masyarakat dan lingkungan sekitar guna meningkatkan ekonomi rakyat.
- 2) Melakukan penetrasi pasar yang mencakup semua segmen dengan jangkauan luas.
- 3) Pemanfaatan bahan baku lokal secara konsisten.
- 4) Terdepan dalam inovasi baik produk maupun *service*.

### **1.1.4 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum**

#### **a. Skala Usaha**

Ina Cookies termasuk pada perusahaan yang bertaraf internasional karena perusahaan ini sudah dapat menjual produknya ke luar Indonesia. Namun, cakupan penjualannya masih di Asia Tenggara seperti Malaysia, Singapura dan Brunei Darussalam. Saat ini Ina Cookies tidak mempunyai bidang usaha lain, hanya berfokus pada pembuatan kue kering, baik untuk penjualan langsung pada konsumen melalui *outlet* maupun penjualan melalui *reseller*.

#### **b. Perkembangan Usaha**

Ina Cookies memulai usahanya pada tahun 1998 saat Ibu Ina dan Suaminya mengalami kegagalan dalam bisnis jahe gajah, bisnis kue kering ini Ibu Ina jalani mulai dari bawah. Rasa minder tidak bisa berdagang dan malu untuk menjajakan serta menjual produk buatannya kepada orang disekitar rumahnya pernah Ibu Ina alami. Namun dengan kesabaran, keuletan, dan kerja keras akhirnya hasil jerih payahnya berbuah manis. (*Sumber*: Hasil wawancara dengan Ibu Ina selaku pemilik Ina Cookies pada tanggal 6 Febuari 2015)

Masalah modal juga timbul pada saat bisnis telah dijalankan dan pembeli sudah mulai banyak. Ibu Ina pernah mengalami kesulitan untuk mendapatkan modal karena banyak persyaratan yang harus dipenuhi jika mengajukan pinjaman kepada bank dan belum tentu ia dapat memenuhinya karena masih terbentur

masalah pengaturan keuangan yang masih belum jelas. Akhirnya keluarga Ibu Ina menyuntikan tambahan modal untuk memperluas pemasaran dan mengembangkan usahanya. Dari modal tersebut Ibu Ina dapat membuat sebuah pabrik kecil-kecilan dan memperluas pemasarannya. (*Sumber*: Hasil wawancara dengan Ibu Ina pada tanggal 6 Febuari 2015)

### **c. Strategi Secara Umum**

Dalam menghadapi persaingan dalam usaha kue kering, Ina Cookies menerapkan strategi *blue ocean*. Menurut Thompson dan Gamble (2012:219) strategi *blue ocean* didasarkan untuk mencari keuntungan dari keunggulan bersaing dengan masuk ke dalam industri baru atau segmen pasar tertentu yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan atau menampung permintaan baru. Strategi ini memerlukan adanya inovasi dan diferensiasi agar dapat menawarkan produk yang tidak ada sebelumnya, menciptakan kelompok pembeli baru, dan membuat nilai fungsi atau emosional yang baru dan berbeda.

## **1.1.5 Produk dan Layanan**

### **a. Produk**

Ina Cookies memiliki slogan “*the most creatives cookies*” sehingga perusahaan ini selalu mencoba menambah varian dari kue kering yang diproduksinya. Total kue yang pernah di ciptakan Ina Cookies adalah sebanyak 114 macam kue kering, namun untuk memperkecil biaya produksi maka Ina Cookies menyeleksi lagi kue-kue yang akan mereka produksi. Setelah melalui tahap seleksi maka saat ini Ina Cookies hanya menjual 47 macam kue kering yang terdiri dari kue kering olahan coklat, kacang, keju dan buah-buahan.

### **b. Layanan**

Ina Cookies memiliki layanan yang cukup lengkap dengan *website* yang mereka miliki yaitu [www.inacookies.co.id](http://www.inacookies.co.id). Dengan adanya *website* tersebut akan memudahkan pelanggan dalam mencari informasi mengenai produk Ina Cookies dan layanan-layanan yang diberikan. Dalam *website* tersebut pelanggan dapat melakukan pemesanan kue kering secara *online* sehingga pelanggan tidak perlu mendatangi langsung tempat penjualan. Selain *website*, Ina Cookies juga memiliki

*outlet* penjualan tersendiri yang sudah tersebar di Bandung untuk memudahkan pelanggan dalam mendapatkan produk kue kering Ina Cookies. Berikut ini adalah daftar *outlet* Ina Cookies di Bandung

**Tabel 1.1**  
**Daftar *Outlet* Ina Cookies Bandung**

No	Nama	Alamat	No. Telepon
1	Istana Plaza	Lt. Dasar Jl. Pasir Kaliki	022-70924466
2	Bober Cafe	Jl. Martadinata 123	022-7234295
3	Bober Tropica	Jl. Sumatra No.5	022-4234081
4	De Tuik Cafe	Jl. Bojong Koneng Atas, Haur Manggung, Cikutra	022-7101322
5	Mr. Komot	Jl. Citarum No.31	022-7273304
6	Cimahi Outlet	Komp. Taman Mutiara D3 No. 20D	022-6631840
7	Mekarwangi	Jl. Karasak Lama No.6 Komp. Mekarwangi	022-61718170
8	Dulibon	Jl. Dipatiukur No.93	022-2504198
9	Rumah Kayu	Jl. Bojongkoneng atas No.08A	

Sumber: [www.inacookies.co.id](http://www.inacookies.co.id), diakses 9 Febuari 2015

Selain itu, Ina Cookies juga memberikan potongan harga bagi pelanggan yang menjadi agen. Ada empat jenis agen yang ditawarkan oleh Ina Cookies, diantaranya adalah sebagai berikut :

1) *Green Member*

Merupakan agen yang mendapatkan diskon sebesar 7% dengan pembelian awal minimal 8 lusin (96 toples).

2) *Red Member*

Merupakan agen yang mendapatkan diskon sebesar 14% dengan pembelian awal minimal 15 lusin (180 toples).

3) *White Member*

Merupakan agen yang mendapatkan diskon sebesar 21% dengan pembelian awal minimal 30 lusin (360 toples).

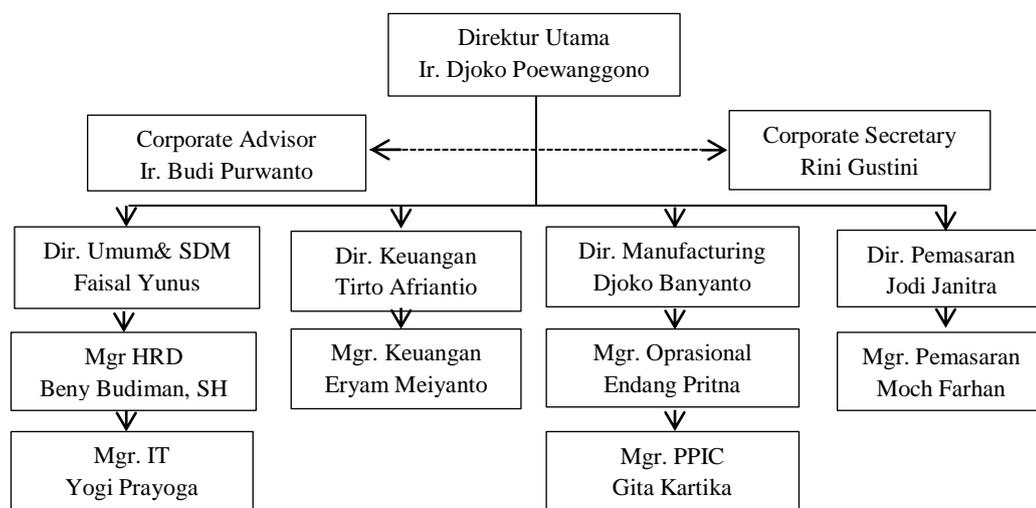
4) *Gold Member*

Merupakan agen yang mendapatkan diskon sebesar 27% dengan pembelian awal minimal 300 lusin (3.600 toples).

### 1.1.6 Pengelolaan Sumber Daya

Ina Cookies saat ini sudah bergabung dengan produsen kue kering lain, yaitu J&C Cookies dan La Diva Cookies. Mereka bernaung di bawah manajemen PT. Bonli Cipta Sejahtera (BCS) sehingga pengelolaan sumber daya ketiga produsen kue kering tersebut dikelola secara terpusat dalam melakukan pelatihan pengembangan manajemen dan sumber daya manusia oleh BCS. Pengembangan manajemen dilakukan dengan terus membangun kepercayaan bahwa usaha ini dapat membangun kesejahteraan untuk semua yang ada di dalamnya, membangun komunikasi yang baik antar karyawan dan melakukan pelatihan teknik presentasi terutama pada bagian penjualan. Selain manajemen, pelatihan juga dilakukan pada karyawan pabrik. Pelatihan yang diberikan pada karyawan pabrik adalah dengan memberikan keterampilan mencetak kue-kue karena bentuk dan ukuran kue yang dibuat harus sama sehingga karyawan pabrik harus memiliki kemampuan yang baik dalam mencetak kue. (Sumber: <http://nubizontv.com/corporate-values/>, diakses 9 Maret 2015)

Dalam pengelolaan sumber daya manusianya PT. Bonli Cipta Sejahtera (BCS) membagi tugas ke dalam beberapa departemen sesuai dengan keahlian karyawannya. Berikut ini struktur organisasi BCS:



**Gambar 1.2**

### **Struktur Organisasi PT. Bonli Cipta Sejahtera**

Sumber : [www.bcs.co.id](http://www.bcs.co.id), diakses 9 Februari 2015.

BCS dipimpin oleh satu direktur utama dibantu oleh seorang *Corporate Secretary* dan seorang *Corporate Advisor*. Direktur utama membawahi empat orang direktur dari divisi Umum & SDM, Keuangan, *Manufacturing* dan Pemasaran.

1. Direktur Umum&SDM membawahi dua departemen yaitu :

a. HRD

Departemen ini dipimpin oleh seorang manajer dan bertanggung jawab untuk melakukan seleksi tenaga kerja serta pengembangan dan evaluasi karyawan.

b. IT

Departemen ini dipimpin oleh seorang manajer dan bertanggung jawab untuk membangun dan memelihara jaringan yang dipakai perusahaan.

2. Direktur keuangan membawahi satu departemen yaitu :

a. Keuangan

Departemen ini dipimpin oleh seorang manajer dan bertanggung jawab untuk merencanakan, menganggarkan, mengelola dan menyimpan dana yang dimiliki perusahaan

3. Direktur *manufacturing* membawahi dua departemen yaitu :

a. Operasional

Departemen ini dipimpin oleh seorang manajer dan bertanggung jawab untuk menentukan proses yang akan dipilih untuk melakukan kegiatan operasional.

b. PPIC (*Production Planning Control*)

Departemen ini dipimpin oleh seorang manajer dan bertanggung jawab membantu bagian produksi untuk melancarkan pekerjaan dari penerimaan pesanan sampai selesainya produk.

4. Direktur pemasaran membawahi satu departemen yaitu

a. Pemasaran

Departemen ini dipimpin oleh seorang manajer dan bertanggung jawab untuk melakukan perencanaan strategi pemasaran dengan memperhatikan *trend* dan sumber daya perusahaan.

## 1.2 Latar Belakang Masalah

Ekonomi kreatif di Indonesia merupakan sektor yang menjanjikan karena dapat membawa kemajuan dan kesejahteraan bagi masyarakat. Indonesia mempunyai potensi yang menjanjikan dalam industri ini karena Indonesia memiliki keanekaragaman budaya yang dapat menghasilkan kreatifitasnya sendiri. Salah satu sektor ekonomi kreatif yang memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi kreatif adalah sektor kuliner. Sektor kuliner merupakan sektor yang menyumbang pendapatan terbesar dalam industri kreatif. Berbagai data menunjukkan bahwa kontribusi wisata kuliner terhadap perekonomian sebesar 25%. (Sumber: [www.antaraneews.com](http://www.antaraneews.com), diakses 20 Febuari 2015)

Industri kuliner saat ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia, melainkan untuk memenuhi kebutuhan manusia untuk bersosialisasi maupun aktualisasi. Sebab, industri kuliner yang berkembang saat ini juga memberikan ruang bagi konsumen untuk bisa berkumpul dengan komunitasnya melalui layanan ruangan maupun jasa lainnya. Sehingga setiap tahunnya industri makanan maupun restoran terus mengalami peningkatan seperti yang tertuang pada tabel 1.2 berikut ini:

**Tabel 1.2**

**Perkembangan Usaha Restoran/ Rumah Makan Bersekala Menengah  
Atau Besar Pada Tahun 2007-2010**

Tahun	Usaha/Perusahaan		Rata-Rata Tenaga Kerja
	Jumlah	Pertumbuhan (%)	
2007	1.615		27
2008	2.235	38.39	27
2009	2.704	20.98	27
2010	2.916	7.84	27

Sumber: [www.budpar.go.id](http://www.budpar.go.id), diakses 16 Juni 2015

Industri kue kering merupakan salah satu industri kuliner yang ada di Indonesia dan industri ini cukup diminati oleh para pelaku usaha, termasuk di Bandung. Saat ini persaingan industri kue kering di Bandung terbilang cukup ketat karena semakin banyaknya pelaku usaha yang mulai menggeluti usaha di bidang kue kering. Hal ini diperkuat dengan banyaknya perusahaan yang

memproduksi kue kering di Bandung. Berikut ini daftar produsen kue kering di Bandung:

**Tabel 1.3**  
**Daftar Produsen Kue Kering di Bandung**

No	Nama Perusahaan	Alamat	Komoditi
1	Arlen Cookies	Jl. Pasir Inpun 16	Kue Kering
2	Balqis	Kp Griya Bandung Asri I E-28	Kue Kering
3	Bonlie Cookies	Kp Arcamanik Residence	Kue Kering
4	Christell	Bandung Tengah	Kue Kering
5	Ciwaw Cookies	Jl. Emong, Bandung	Kue Kering
6	Cupreme Cookies	Jl. Melati 5, Ujung Berung	Kue Kering
7	Difa Cookies	Jl. Jatihandap No.82	Kue Kering
8	Haruman Sari	Jl. Adiwarta No. 12	Kue Kering dan Kue Basah
9	Indrasari, PD	Jl. Sekemerak No.2 RT 03/16	Kue Kering
10	Ina Cookies	Jl. Bojongkoneng Atas No.8A	Kue Kering
11	J&C Cookies	Jl. Bojongkoneng Atas No.8A	Kue Kering
12	Kalika Cake Shop	Jl. Mekar Puspita no.42	Kue Basah dan Kue Kering
13	Kartika Inti Sejati	Jl. Paralon No.7	Kue Basah dan Kue Kering
14	Kue Kering Karakter	Komplek Parakaan Mas No 7B	Kue Kering
15	Kue Mayasari	Gg Hasan I RT 04/07	Kue Basah dan Kue Kering
16	Kue Om Kibo	Online	Kue Kering
17	La Diva	Jl. Bojongkoneng Atas No.8A	Kue Kering
18	Le Gitt	Jl. Saturnus III/55	Kue Kering
19	Miss Cookies	Jl. Pasir Impun No. 72	Kue Kering
20	Nituty	Jl. Raya Arcamanik Endah No.87	Kue Kering
21	Nell Sand	Kp Taraja Hilir RT 03/05	Kue Kering
22	Pia Sahabat	Jl. Jurang 81	Kue Basah dan Kue Kering
23	Rifa Cakes	Gria Cakra F33	Kue Kering dan Kue Basah
24	Rumah Emo	Jl. Bojongloa No.8, Astana Anyar	Kue Kering
25	Rumah Bunga	Kp Ciharum No.43	Kue Basah dan Kue Kering
26	Sari Raos	Jl. Cibaligo No.11	Kue Kering
27	Toko Kue Erlanda	Jl. Elang	Kue Basah dan Kue Kering

Sumber: <http://bandung.indonetwork.co.id>, diakses 17 Juni 2015

Untuk dapat bersaing di industri tersebut para pelaku usaha dituntut untuk menerapkan hubungan baik dengan para pelanggannya agar pelanggan menjadi

loyal. Akibatnya, para pelaku bisnis saling berlomba untuk saling mendapatkan perhatian konsumen. Untuk mendapatkan perhatian konsumen maka para pelaku usaha selalu berusaha membuat keunggulan-keunggulan dari produk yang diproduksinya, harga yang ditawarkan, tempat/ distribusi yang dilakukan, serta promosi yang dilakukan. Hal ini dilakukan agar seluruh produk yang ditawarkan akan mendapat tempat baik di mata masyarakat selaku konsumen atau calon konsumen.

Perusahaan kue kering yang cukup sukses di Indonesia salah satunya adalah Ina Cookies. Di era persaingan bisnis yang semakin ketat ini, Ina Cookies dituntut untuk memiliki beberapa keunggulan yang dapat membedakan produk perusahaannya dari perusahaan lain yang dapat dijadikan *competitive advantage* sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Dalam *competitive advantage* konsep yang biasa disajikan oleh suatu perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Keller (2009:146) bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:76) bauran pemasaran memiliki peranan yang penting bagi perusahaan karena bauran pemasaran merupakan strategi perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan produk atau jasa pada satu segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi dimana variabel tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan sebaik mungkin oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Ina Cookies dari segi produk adalah dengan membuat kue kering yang berkualitas baik (dari segi rasa, aroma, tekstur, dan warna), dari segi harga adalah menjual semua kue kering dengan harga Rp. 85.000/toples, dari segi tempat dengan membuka *outlet* penjualan resmi

sehingga dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan kue kering Ina Cookies, dan dari segi promosi adalah dengan memasarkan produknya di komunitas-komunitas seperti pengajian dan arisan karena kebanyakan konsumen Ina Cookies adalah ibu-ibu. Selain itu pendiri dari Ina Cookies, yaitu Ibu Ina aktif sebagai pembicara di seminar-seminar motivasi sehingga promosi kue kering juga dilakukan pada saat Ibu Ina mengisi seminar motivasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:59) agar berhasil dalam pasar kompetitif saat ini, perusahaan harus memusatkan perhatian pada pelanggan. Perusahaan harus memenangkan pelanggan dari pesaing lalu mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menghantarkan nilai yang lebih baik. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menghantarkan nilai yang baik kepada pelanggan adalah melalui bauran pemasaran. Dengan memperhatikan variabel-variabel yang terkandung dalam bauran pemasaran maka diharapkan proses pemasaran dapat mencapai tujuan dengan baik dan mendapatkan hasil yang optimal. Maka dari itu Ina Cookies menerapkan bauran pemasaran yang sebaik mungkin dalam upaya untuk menarik perhatian pelanggan.

Pelanggan merupakan komponen yang sangat penting untuk menentukan kesuksesan suatu produk. Dalam menentukan kesuksesan suatu produk, perusahaan harus pintar dalam mengatur strategi pemasaran dan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Suwarman, 2011:6), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan. Studi-studi tersebut akan memberikan petunjuk untuk perusahaan dalam membuat produk yang dapat diterima konsumen serta mendapatkan loyalitas dari konsumen kepada produk yang telah dibuat.

Melalui pemahaman perilaku konsumen, perusahaan dapat menyusun kebijakan bauran pemasaran yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan dapat mengungguli pesaingnya untuk menciptakan minat serta keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana

keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindar sangat dipengaruhi resiko pembelian yang dirasakan (Kotler & Keller, 2012:188).

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran dari perusahaan. Setiap konsumen memiliki penilaian tersendiri dalam memutuskan sebuah produk yang akan mereka beli, mulai dari segi produk, harga, tempat dan promosi yang sesuai dengan kebutuhannya. Sehingga perusahaan harus dapat membuat sebuah produk, menetapkan harga, memilih tempat, dan melakukan promosi yang dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Hal ini diperkuat dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saiz Wantini *et al* (2013) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Untuk dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai bauran pemasaran Ina Cookies maka penulis melakukan observasi awal pada tanggal 8 dan 9 Maret 2015 serta pada tanggal 15 sampai 17 Juni 2015 dengan mewawancarai 30 orang responden yang pernah membeli kue kering Ina Cookies. Tanggapan konsumen mengenai bauran pemasaran Ina Cookies dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.4**  
**Tanggapan Konsumen Ina Cookies Bandung**

No	Bauran Pemasaran	Tanggapan Konsumen
1	Produk	Pertanyaan: Menurut anda, bagaimana produk kue kering dari Ina Cookies?
		9 responden mengatakan: Kue kering buatan Ina Cookies memiliki rasa yang enak dan berkualitas tinggi.
		5 responden mengatakan: Kue kering buatan Ina Cookies berkelas dan varian rasanya banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

*(Bersambung)*

Tabel 1.4 (Sambungan)

No	Bauran Pemasaran	Tanggapan Konsumen
		10 responden mengatakan: Kue kering Ina Cookies memiliki rasa yang enak dan memiliki banyak jenis kue. Namun, karena jenis kuenya banyak terkadang jadi sulit untuk menentukan kue kering yang akan dibeli serta sulit untuk mengingat nama-nama kue kering yang ada.
		6 responden mengatakan: Kue kering Ina Cookies memiliki banyak varian namun, lebih banyak kue kering olahan coklat dibandingkan kue kering olahan keju dan buah-buahan.
2	Harga	Pertanyaan: Menurut anda, bagaimana harga kue kering Ina Cookies? Apakah harga yang ditawarkan sudah sebanding dengan kualitas dan rasa?
		12 responden mengatakan: Harga produk Ina Cookies terbilang cukup mahal namun harga yang ditawarkan sebanding dengan rasa dan kualitas yang diharapkan.
		18 responden mengatakan: Harga kue kering Ina Cookies lebih mahal dibandingkan dengan kue kering yang lain.
3	Tempat	Pertanyaan: Menurut anda, apakah kue kering Ina Cookies mudah didapatkan?
		5 responden mengatakan: Produk Ina Cookies sulit didapatkan karena harus datang ke <i>outlet</i> nya langsung (tidak tersedia di toserba).
		10 responden mengatakan: Produk Ina Cookies mudah di dapatkan karena sudah banyak <i>outlet</i> yang tersebar di mall-mall Bandung
		3 responden mengatakan: Kue kering Ina Cookies cukup mudah didapatkan karena Ina Cookies telah memiliki beberapa <i>reseller</i> yang berada di perumahan/ pemukiman warga.
		12 responden mengatakan: Kue kering Ina Cookies sulit didapatkan karena <i>outlet-outlet</i> resmi berada dipusat kota Bandung, untuk Bandung Timur <i>outlet</i> penjualan masih sulit ditemukan.

(Bersambung)

Tabel 1.4 (Sambungan)

No	Bauran Pemasaran	Tanggapan Konsumen
4	Promosi	Pertanyaan: Menurut anda, bagaimana promosi yang dilakukan oleh Ina Cookies dalam memasarkan kue keringnya?
		15 responden mengatakan: Promosi Ina Cookies masih kurang menyebar karena masih ada yang tidak mengetahui informasi diskon dan produk baru. Ina Cookies juga tidak sering melakukan promosi melalui media cetak maupun elektronik.
		12 responden mengatakan : Promosi Ina Cookies masih kurang baik karena promosi penjualan yang dilakukan oleh Ina Cookies tidak lebih gencar dilakukan dibandingkan pesaingnya yaitu J&C Cookies.
		3 responden mengatakan: Promosi yang dilakukan oleh Ina Cookies sudah cukup baik karena promosi dilakukan melalui <i>Sales Promotion Girl( SPG)</i> sehingga konsumen dapat langsung bertanya mengenai promosi yang sedang dilakukan oleh Ina Cookies

Dari hasil wawancara di atas, terlihat bahwa Ina Cookies sudah memiliki bauran pemasaran yang cukup baik. Dari segi produk, Ina Cookies mampu menciptakan kue kering yang berkualitas baik (dari segi rasa, aroma, tekstur, dan warna) serta varian kue yang banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan. Dari segi harga, konsumen mengatakan harga kue kering Ina Cookies mahal namun, tingginya harga yang ditawarkan berbanding lurus dengan kualitas yang didapatkan. Dari segi tempat, penyebaran *outlet* Ina Cookies perwilayah sudah ada tetapi untuk wilayah Bandung Timur penyebaran *outletnya* belum ada sehingga dimungkinkan akan menjadi kendala untuk bauran pemasaran Ina Cookies. Dari segi promosi, konsumen mengeluhkan promosi yang dilakukan Ina Cookies masih belum menyebar karena konsumen masih ada yang tidak mengetahui promosi diskon serta produk baru yang dikeluarkan oleh Ina Cookies sehingga promosi harus lebih sering dilakukan oleh Ina Cookies. Sehingga dapat kita simpulkan bahwa bauran pemasaran Ina Cookies sudah cukup baik, namun masih ada beberapa keluhan dari konsumen mengenai bauran pemasaran Ina Cookies, seperti pada tempat dimana penyebaran *outlet* masih belum menyebar

terutama untuk wilayah Bandung Timur dan masih kurangnya promosi yang dilakukan oleh Ina Cookies. Hal ini mengindikasikan bahwa perlu adanya perbaikan dalam bauran pemasaran sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Djoko selaku Direktur Pemasaran PT. BCS pada tanggal 9 Febuari 2015, Ina Cookies merupakan perusahaan yang memiliki tingkat penjualan yang paling tinggi dibandingkan dengan J&C Cookies dan La Diva Cookies. Hal ini diperkuat dengan data volume penjualan perusahaan dari tahun 2012 hingga tahun 2014 yang disajikan dalam tabel 1.5 berikut ini:

**Tabel 1.5**  
**Data Penjualan Ina Cookies, J&C Cookies, dan La Diva Cookies**

Tahun	Merek (Satuan Lusin)		
	Ina Cookies	J&C Cookies	La Diva Cookies
2012	13.889	15.340	1.165
2013	17.786	14.953	886
2014	19.682	14.365	208

*Sumber: Data internal PT. Bonli Cipta Sejahtera*

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa pada tahun 2012 penjualan Ina Cookies berada di bawah J&C Cookies dan di atas La Diva Cookies. Pada tahun 2013 dan 2014 volume penjualan Ina Cookies meningkat dibandingkan dengan dua pesaingnya yang mengalami penurunan volume penjualan. Hal ini memberikan indikasi awal bahwa Ina Cookies memiliki strategi penjualan yang baik. Namun pada saat penulis melakukan wawancara awal, konsumen masih ada yang mengeluhkan beberapa permasalahan terkait dengan bauran pemasaran pada Ina Cookies.

Dengan adanya situasi tersebut maka permasalahan ini layak diteliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen Ina Cookies Bandung sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan dalam bauran pemasarannya terutama pada promosi penjualannya.

Hal-hal di atas menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Ina Cookies Bandung)”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan Ina Cookies?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen dalam memilih kue kering Ina Cookies?
3. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Ina Cookies?
4. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Ina Cookies?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Ina Cookies.
2. Keputusan pembelian konsumen dalam memilih kue kering Ina Cookies.
3. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Ina Cookies.
4. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Ina Cookies.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan, terutama untuk mengembangkan strategi bauran pemasaran yang lebih baik.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Ina Cookies

### **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.

