

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman sekarang ini, banyak perusahaan yang bersaing untuk kemajuan bisnis. Salah satu faktor pendukungnya adalah strategi pemasaran. Peran pemasaran dalam bisnis sangat penting karena mendukung kemajuan perusahaan. Yang menentukan maju atau tidaknya suatu bisnis adalah keberhasilan pemasaran yang terjadi melalui pertemuan dengan banyak orang. Saat ini banyak sekali bisnis yang menggunakan strategi pemasaran.

Salah satunya yaitu *Rotigolovers*. *Rotigolovers* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan yang beralamat di Jl. PHH Musthofa No. 20c, Kec. Cibeunying Kidul Kota Bandung, dengan memproduksi roti rumahan. Memulai usaha roti ini pada tanggal 1 Januari 2015 dan sudah berjalan kurang lebih 8 tahun. *Rotigolovers* ini mempunyai keunikan dari roti-roti lainnya, yaitu dari cita rasa dan teksturnya sangat lembut dan tak hanya itu, dari segi pemasaran roti ini *door to door* di dalam kota maupun luar kota khususnya Jabodetabek dan Bandung.

Pada awal tahun penjualannya, roti ini kemasannya kecil seperti layaknya kemasan roti pada umumnya, sistem penjualannya ke warung-warung terdekat dan *word of mouth* dengan memperoleh keuntungan dalam 1 minggu kurang lebih Rp 170.000,00 – Rp 200.000,00, tentunya belum memenuhi keuntungan yang diharapkan. Dilihat dari hal tersebut, artinya keuntungan yang diperoleh masih tergolong kecil. Pemilik *Rotigolovers* ini kemudian merubah metode strategi marketingnya dengan cara *door to door* di dalam kota maupun luar kota, dengan metode ini mengalami peningkatan penjualannya dalam satu minggu memperoleh keuntungan kurang lebih Rp 3.000.000,00.

Namun dalam perkembangannya antara jumlah roti yang terjual tidak sebanding dengan jumlah yang diproduksi. Artinya terdapat sisa produk dari setiap penjualan.

Tabel 1.1 Data Penjualan Paket Roti Selama Tiga Bulan Terakhir
(Januari – Maret 2023)

JANUARI 2023					
NO	MINGGU	Produk yang tersedia (paket)	Produk Terjual (Paket)	Jumlah Sisa (Paket)	SISA (PERSEN)
1	1	1,400	1,380	20	1%
2	2	894	882	12	1%
3	3	1,469	1,459	10	1%
4	4	1,430	1,420	10	1%
FEBRUARI 2023					
5	1	1,665	1,654	11	1%
6	2	1,443	1,418	25	2%
7	3	1,881	1,869	12	1%
8	4	1,466	1,445	21	1%
MARET 2023					
9	1	1,368	1,360	8	1%
10	2	1,578	1,560	18	1%
11	3	1,420	1,395	25	2%
12	4	1,400	1,386	14	1%

Keterangan :

- 1 paket = 3 box
- Contoh perhitungan produk yang tersedia minggu 1 bulan Januari 2023:
Produk Terjual + Jumlah Sisa minggu sebelumnya
 $1380 + 20 = 1400$ Paket.
- Contoh perhitungan jumlah sisa minggu 1 bulan Januari 2023 :
Produk Tersedia – Produk Terjual
 $1400 - 1380 = 20$ Paket
- Contoh Perhitungan Sisa (Persen) minggu 1 bulan Januari 2023 :
Jumlah sisa : Produk tersedia x 100%
 $20 : 1400 \times 100\% = 1\%$

Dari tabel di atas terlihat penjualan perminggu masih selalu terdapat sisa produk yang tidak terjual, sedangkan penjualan yang ditargetkan adalah terjual semuanya (100%). Oleh sebab itu terdapat permasalahan pada Rotigolovers yakni belum mencapai target penjualan dari semua produk yang diproduksi setiap minggunya.

Untuk dapat tercapainya target penjualan maka diperlukan strategi marketing yang baru agar tidak kalah bersaing, yaitu dengan cara menggunakan strategi *Soft Selling*.

Sekarang ini banyak strategi-strategi marketing yang digunakan oleh perusahaan untuk menjual produknya salah satu strategi marketing yaitu metode *Soft Selling*. *Soft selling* adalah jenis strategi penjualan yang dilakukan dengan cara halus yang tidak menyuruh pelanggan untuk membeli. Menurut (Simplicable Aliya, 2020) mendefinisikan *Soft Selling* yaitu “Teknik penjualan yang dimaksudkan untuk tidak membuat konsumen merasa tertekan karena adanya dorongan yang berlebih sehingga soft selling berfokus pada persuasi halus dan menggunakan bahasa kasual”. [1] Indikator dari *Soft Selling* berdasarkan (Okazaki et al., 2010), meliputi: a) Feeling b) Implicit c) Image. [1]

Penelitian ini dibuat sebagai salah satu usulan strategi marketing baru, sehingga Rotigolovers ini bisa menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif. Sehingga dapat mencapai target yang ditentukan atau bahkan lebih. Berdasarkan latar belakang diatas maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Metode *Soft Selling* Terhadap Minat Beli Roti Pada Produk Rotigolovers** ”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas terdapat rumusan masalah yaitu:

1. Apakah metode *Soft Selling* dapat menjadi referensi strategi pemasaran baru terhadap minat beli roti produk *Rotigolovers* ?
2. Apakah terdapat hubungan *Soft Selling* dengan minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah metode *soft selling* dapat menjadi referensi strategi pemasaran baru terhadap minat beli produk roti Rotigolovers atau tidak. Serta terdapat hubungan tidak *Soft Selling* dengan minat beli.

1.4 Pembatasan Masalah

Penelitian ini seputar pengaruh *soft selling* terhadap minat beli roti.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

- Dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat di bangku kuliah
- Menambah ilmu, wawasan, relasi khususnya dalam bidang strategi pemasaran

2. Bagi Perusahaan

- Menambah strategi pemasaran baru guna lebih meningkatkan jumlah minat pembelian pada produk roti.
- Dapat membantu mengetahui pengaruh metode *soft selling* terhadap minat pembelian roti.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir di bawah ini :

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisikan penjelasan mengenai latar belakang pentingnya penelitian Tugas Akhir.

Bab II Landasan Teori

Bab ini berisikan landasan teori penerapan pada masalah, menjelaskan teori utama dan teori pendukung untuk mencapai tujuan penelitian, kerangka konsep dan logika yang melatarbelakangi penelitian isi penelitian : definisi, konsep, indikator dari setiap variabel yang diteliti dan uraian tentang hubungan antar variabel peneliti, terdapat Penelitian terdahulu (jika ada).

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini berisi sistematika pemecahan masalah dan penjelasan mengenai alur penelitian. Penjelasan lain mengenai variabel penelitian melingkupi operasionalisasi variabel dan teknik pengambilan sampel dapat disesuaikan.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini menjelaskan proses pengumpulan dan pengolahan data penelitian.

Bab V Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi mengenai analisis dan pembahasan dari hasil pengolahan dari data yang akan menjawab pertanyaan dari perumusan masalah pada penelitian

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisikan kesimpulan berisi uraian singkat dari hasil penelitian sesuai dengan perumusan masalah. Kesimpulan ditulis dalam bentuk deskriptif paragraph. Kemudian ada saran berisikan pandangan terkait metode lain yang lebih baik atau efektif dalam menyelesaikan masalah yang sama seperti dalam laporan Tugas Akhir ini, penulisannya