

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Bisnis waralaba merupakan kegiatan usaha penjualan barang secara retail kepada masyarakat luas, begitu populernya kegiatan usaha ini, sehingga cepat sekali berkembang dan meliputi berbagai jenis bidang usaha. Sejak tahun 2001 ini bisnis franchise tengah menjadi model bisnis paling populer di Indonesia, terutama bagi mereka yang ingin terjun menjadi entrepreneur tanpa mau repot merintis bisnis baru dari nol. Layaknya sebuah mode, bisnis franchise ini banyak diperbincangkan di mana-mana dan sangat digandrungi oleh masyarakat luas. Di sekitar masyarakat bisa dilihat menjamurnya bisnis franchise baik asing maupun lokal. Franchise asing misalnya Mc Donald's, Pizza Hut, dan Wendy's. Franchise lokal misalnya Ayam Bakar Wong Solo, Es Teller 77, Alfamart, Indomart, RM Padang, Bakso Cak Eko, Bakso Cak Man dan lain sebagainya. Tingginya minat untuk membuka bisnis franchise ini antara lain terlihat dari antusiasnya pengunjung dalam setiap kali pameran franchise, juga laris manisnya seminar dan buku-buku bertemakan franchise.<sup>1</sup>

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis di bidang jasa yang berkembang begitu pesat. Oleh karena itu banyak diminati oleh para pelaku usaha. Hal ini karena makanan dan minuman sebagai salah satu kebutuhan

---

<sup>1</sup> Sudarmiatin, Praktik Bisnis Waralaba (Franchise) Di Indonesia Peluang Usaha dan Investasi, *Pidato Pengukuhan Guru Besar sebagai Guru Besar dalam Bidang Ilmu Manajemen*, Pada Fakultas Ekonomi (FE) UM, 28 April 2011, dalam <http://digilib.um.ac.id>, di Akses 13 November 2021

pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga apabila makanan menjadi kebutuhan pokok, maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Semakin banyaknya restoran-restoran yang bermunculan, menjadi salah satu bukti adanya perkembangan bisnis kuliner, baik itu restoran biasa.

Semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dengan produk yang sejenis, akan mengakibatkan persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan hendaknya mengetahui pasar dimana nantinya produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan. Dengan adanya persaingan tersebut, perusahaan dihadapkan pada suatu tantangan agar mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen sudah pasti akan mengalami penurunan volume penjualan, apabila perusahaan terus mengalami penurunan produksi, maka berakibat perusahaan tersebut akan gulung tikar. Pada kenyataannya memang tidak semua perusahaan mampu bertahan lama, sebagian besar bisnis tersebut jatuh atau bangkrut.

Laku dan tidaknya suatu produk atau jasa akan sangat dipengaruhi oleh bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya, serta bagaimana kemampuan pengelola jasa atau produsen dalam mengkombinasikan unsur-unsur supaya perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik, agar konsumen tidak beralih kepada perusahaan lain dengan pemasaran produk

yang baik, maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal, dan sebaliknya apabila pemasaran produk yang kurang baik maka akan memberikan dampak penurunan pendapatan pada perusahaan.

Pemasaran merupakan fungsi utama dalam perusahaan, karena tanpa pemasaran barang yang diproduksi tidak akan ada gunanya. Demikian pula sumber daya manusia yang tersedia harus disesuaikan dengan kemampuan, agar sanggup memproduksi barang serta memasarkannya.<sup>2</sup> Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi para pesaing dari waktu-kewaktu yang semakin meningkat. Dan para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasarannya untuk memasarkan produknya. Konsep pemasaran sendiri dapat berupa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), *Physical evidence* (buktifisik).

Sego Babat Mbakyu sebagai salah satu unit usaha yang mengusung konsep kemitraan juga merupakan sebuah usaha yang menarik untuk dikaji dan diteliti untuk lebih lanjut, mengingat ditengah-tengah persaingan bisnis kuliner yang kian meningkat akhir-akhir paca pandemi COVID-19 ini secara bersamaan juga ada yang akhirnya gulung tikar. Namun tidak untuk Sego

---

<sup>2</sup> M. Manullang, *Pengantar Bisnis: Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2008), hal. 207

Babat Mbakyu yang mana malah mampu hadir ditengan pandemi ini serta mampu bertumbuh dan berkembang di usianya yang masih 1 tahun ini. Dimana juga mampu membuka banyak cabang di daerah Tulungagung, Treanggalek dan sekitarnya. Selain itu, memilih salah satu cabang Sego Babat Mbakyu di 55 bukan tanpa alasan melihat progres kedepannya ini juga satu-satunya pionir warung lalapan yang bertransformasi ke level restoran sehingga menarik untuk didalami. Dengan melihat total pengunjung Sego Babat Mabakyu cabang Tulungagung, total pengunjung mengalami kenaikan dan penurunan setiap harinya. Sego Babat Mbakyu cabang Tulungagung lebih banyak pengunjung ketika hari libur atau *weekend* .

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Pengunjung dan Total Penjualan Menu Paket**  
**Tahun 2020-2021**

No	Bulan	2020			2021		
		Jumlah Pengunjung	Total Penjualan (porsi)	Jumlah Omset (Rp)	Jumlah Pengunjung	Total Penjualan (porsi)	Jumlah Omset (Rp)
1	Januari	300	450	6.750.000	255	370	5.550.000
2	Febuari	280	400	6.000.000	220	330	4.950.000
3	Maret	250	360	5.400.000	280	400	6.000.000
4	April	300	450	6.750.000	300	450	6.750.000
5	Mei	325	480	7.200.000	335	480	7.200.000
6	Juni	230	350	5.250.000	320	470	7.050.000
7	Juli	350	500	7.500.000	335	480	7.200.000
8	Agustus	300	450	6.750.000	400	550	8.250.000
9	September	285	410	6.150.000			
10	Oktober	340	490	7.350.000			
11	November	255	370	5.550.000			
12	Desember	285	410	6.150.000			

Sumber: Dokumen Sego Babat Mbakyu (Data Diolah Peneliti, 2021)

Sego Babat Mbakyu 55 yang berada di Jl. Kyai Haji Wahid Haysim No.34, Hutan, Kauman Kec. Tulungagung Kabupaten Tulungagung merupakan cabang yang keempat. yang terhitung berdiri sejak tahun 2020 tersebut sampai saat ini masih tetap ramai dikunjungi konsumennya. Sego Babat Mbakyu dikenal sebagai rumah makan yang kekinian dengan konsep pelayanan yang maksimal, sesuai dengan jargonnya “*apapaun kondisimu, isi perutmu dengan mbakyu*”. Menu-menu yang disajikan pada Sego Babat Mbakyu harganya relative terjangkau, tujuannya agar menu utama produk babat bisa dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat, terutama anak muda. Seperti yang dituturkan oleh Aris Andriawan selaku *founder* Sego Babat Mbakyu, bahwa target pasar Sego Babat Mbakyu adalah kalangan *middle-low*.

Tidak hanya harganya yang terjangkau, menu-menu yang ditawarkan pun bervariasi dari makanan hingga minumannya, dan berbagai macam lauk, karena ini mengusung nama Sego Babat, otomatis segala macam dalaman sapi pun tersedia. Sego Babat Mbakyu sendiri disajikan diatas piring dan *launch box*, ini menjadi daya tarik dalam penyajian makanan. Mengingat pada dasarnya babat identik penyajiannya tersaji di mangkok. Strategi pelayanan yang diterapkan oleh Sego babat Mbakyu yaitu pelanggan yang datang melakukan pemesanan di kasir dengan membayar terlebih dahulu kemudian pesanan makanan akan diproses. Dengan melakukan strategi membayar dahulu sebelum menerima pesanan, Sego babat Mbakyu berharap agar strategi ini dapat mengendalikan alur keuangan yang mana nantinya dapat menjadi bahan evaluasi ketika pembukuan.

Pada masa pandemi seperti sekarang ini, Sego Babat Mbakyu terus berupaya agar penjualannya tetap stabil bahkan bisa meningkat. Salah satu strategi Sego Babat Mbakyu dalam mempertahankan penjualannya ialah melakukan promosi dengan gencar, baik melalui platform media sosial, aplikasi Grab maupun peran influencer. Dari pemberian potongan harga atau *discount* kepada konsumen melalui berbagai kegiatan atau *trend* yang sedang ramai dimasyarakat. Hal itu juga tak luput tetap mempertahankan kualitas pelayanan serta kualitas produk itu sendiri. Sebagai contoh, adanya potongan harga untuk konsumen yang datang menggunakan sepeda. Dengan sering diadakannya *event* potongan harga, mampu membuat penjualan di Sego Babat Mbakyu meningkat, hal tersebut dapat dilihat dari tabel 1.1 dimana penjualan pada setiap bulannya mulai meningkat karena sering adanya *event* potongan harga dalam memperingati Hari nasional dan lainnya.

Berdasarkan beberapa keunggulan serta prinsip yang diterapkan oleh Sego Babat Mbakyu Cabang Tulungagung sudah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian strategi dalam meningkatkan penjualan yang diterapkan oleh Sego Babat Mbakyu. Maka peneliti berniat melakukan penelitian yang berfokus pada strategi pemasaran dan peningkatan penjualan dengan judul **“Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sego Babat Mbakyu Cabang Tulungagung”**

## **B. Fokus Penelitian**

Dari uraian latar belakang diatas, dapat ditarik pokok permasalahan yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah senagai berikut:

1. Strategi apa saja yang diterapkan Sego Babat Mbakyu Cabang Tulungagung dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Apa saja kendala dalam penerapan strategi bauran pemasaran 4p dalam meningkatkan volume penjualan pada Sego Babat Mbakyu Cabang Tulungagung?
3. Apa saja solusi untuk Sego Babat Mbakyu Cabang Tulungagung dalam menghadapi kendala pada penerapan strategi bauran pemasaran 4p dalam meningkatkan volume penjualan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan penerapan strategi bauran pemasaran 4p dalam meningkatkan volume penjualan pada Sego Babat Mbakyu Cabang Tulungagung.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan kendala dalam penerapan strategi bauran pemasaran 4p dalam meningkatkan volume penjualan pada Sego Babat Mbakyu Cabang Tulungagung.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan solusi menghadapi kendala dalam penerapan strategi bauran pemasaran 4p dalam meningkatkan volume penjualan pada Sego Babat Mbakyu Cabang Tulungagung.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pihak terkait. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu strategi pemasaran dan menambah kajian ilmu tentang manajemen pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Pihak Sego Babat Mbakyu

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan, evaluasi kinerja dalam menjalankan usaha pada umumnya, dan diharapkan memberi motivasi terhadap Sego Babat Mbakyu Cabang Tulungagung. guna meningkatkan volume penjualan dan hasil penjualan agar selalu berkembang serta tetap menjalankan kegiatannya dengan cara yang baik.

- b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian atau sebagai bahan masukan untuk kedepannya khususnya dalam keilmuan manajemen pemasaran, sebagai sumbangsih pembendaharaan kepustakaan di UIN (Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah ) Tulungagung dan menyumbangkan hasil penelitian yang bisa bermanfaat bagi pembaca.

### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan sebagai sarana pijakan dan bahan referensi untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut dengan memperluas penelitian dari sisi yang berbeda terutama penelitian yang berkaitan dengan peningkatan volume penjualan.

## E. Penegasan Istilah

Untuk memudahkan dalam memahami judul “Penerapan strategi bauran pemasaran 4p dalam meningkatkan volume penjualan pada Sego Babat Mbakyu Cabang Tulungagung.”. Maka penulis memberikan penegasan dan penjelasan sebagai berikut:

Penerapan adalah suatu perbuatan mempraktekkan suatu teori, metode, dan hal lain untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk suatu kepentingan yang diinginkan oleh suatu kelompok atau golongan.<sup>3</sup> Strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai.<sup>4</sup>

Bauran pemasaran adalah strategi yang memadukan kegiatan-kegiatan pemasaran dalam satu waktu untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa.<sup>5</sup>

4P secara umum dapat diartikan juga sebagai (*product, price, place, dan promotion*) digunakan untuk mengambil keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, Penerapan, <https://kbbi.web.id/penerapan>, diakses pada tanggal 24 juni 2021, pukul 11.24

<sup>4</sup> *Ibid.*

<sup>5</sup> *Ibid.*

<sup>6</sup> Pengertian Bauran Pemasaran, <https://karinov.co.id/pengertian-bauran-pemasaran-7p/>, diakses pada tanggal 24 juni 2021, pukul 11.43

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai.

#### **F. Sistematika Penulisan Skripsi**

Adapun sistematika penulisan skripsi dengan model penelitian kualitatif dapat dibagi menjadi:

**BAB I** Pendahuluan, terdiri dari: Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Batasan Masalah, Manfaat Penelitian, Penegasan Istilah, dan Sistematika Penulisan.

**BAB II** Kajian Pustaka, terdiri dari: Kajian Fokus Pertama, Kajian Fokus Kedua dan seterusnya, Hasil Penelitian Terdahulu, dan Kerangka Berpikir Teoritis atau Paradigmatik.

**BAB III** Metode Penelitian, terdiri dari: Pendekatan dan Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Kehadiran Peneliti, Data dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Pengecekan Keabsahan Temuan, dan Tahap-Tahap Penelitian.

**BAB IV** Hasil Penelitian, terdiri dari: Paparan Data, dan Temuan Penelitian.

**BAB V** Pembahasan, berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

**BAB VI** Penutup, terdiri dari: Kesimpulan, dan Saran atau Rekomendasi.