

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini perkembangan dunia bisnis berkembang pesat, salah satunya di bidang bisnis kuliner. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang tidak pernah ada matinya.<sup>1</sup> Bisnis ini berkaitan dengan kebutuhan pangan manusia. Pangan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia atau *basic needs*. Karena termasuk kebutuhan dasar, maka pemenuhan terhadap pangan menjadi hal mutlak bagi manusia yang ingin tetap menjaga kelangsungan hidupnya. Aktivitas manusia saat ini yang begitu padat menyebabkan manusia mencari cara praktis dalam memenuhi kebutuhan pangan salah satunya dengan memanfaatkan jasa kuliner.

Pangan bukan lagi produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia semata. Pangan saat ini menjadi sebuah gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Pangan berubah menjadi sebuah industri kuliner yang memberikan tidak hanya cita rasa tapi juga kebutuhan lain manusia untuk bersosialisasi maupun beraktualisasi. Sebab, industri kuliner yang berkembang saat ini menyediakan ruang bagi konsumen untuk bisa

---

<sup>1</sup> Manajemen, *Peluang Bisnis Kuliner dan Kiat Sukses Bisnis Kuliner*, dalam: <https://menjadiwirausaha.com/peluang-bisnis-kuliner-dan-kiat-sukses-bisnis-kuliner/> diakses 22 November 2021, pukul 00:27 WIB

berkumpul dengan komunitasnya melalui layanan ruangan maupun jasa lainnya. Tidak mengherankan jika industri kuliner saat ini tumbuh sangat subur.

Pada tahun 2011, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memasukkan kuliner sebagai salah satu subsektor ekonomi kreatif. Kuliner pada dasarnya berkaitan erat dengan proses dalam menyiapkan makanan atau memasak yang merupakan kegiatan dasar manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Istilah kuliner di Indonesia mulai menjadi pembicaraan masyarakat pada tahun 2005 setelah program televisi “Wisata Kuliner”, meliputi tempat-tempat makan yang unik atau sudah memiliki reputasi yang baik menjadi favorit tontonan masyarakat. Subsektor kuliner memberikan kontribusi yang cukup besar, yaitu 30% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Industri kuliner mempunyai potensi yang sangat kuat untuk berkembang, oleh karena itu pemerintah mendukung subsektor ini supaya lebih maju.<sup>2</sup>

Alasan utama banyaknya pelaku bisnis yang terjun pada sektor kuliner adalah karena faktor keuntungan besar yang bisa didapat. Rata-rata keuntungan yang didapat berkisar di atas 20%, sedangkan untuk kelas menengah yang mengutamakan image dan layanan berkisar di atas 40%.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Amanda Regitha, *Kontribusi Subsektor Kuliner Terhadap Ekonomi Kreatif*, dalam: <https://www.kompasiana.com/amndrc/5885d8a8369773120e55008b/kontribusi-subsektor-kuliner-terhadap-ekonomi-kreatif>, diakses tanggal 22 November 2020 pukul 00:30 WIB

<sup>3</sup> Fariza Rizky Ananada, *Ini Alasan Bisnis Kuliner Jadi Pilihan Peluang Usaha Menjanjikan*, dalam: <https://economy.okezone.com/read/2021/04/26/455/2400875/ini-alasan-bisnis-kuliner-jadi-pilihan-peluang-usaha-menjanjikan?page=2>, diakses tanggal 22 November 2020 pukul 01.08 WIB

Semakin banyaknya bisnis kuliner yang tersebar membuat pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan tepat pada sasarannya sebagai pedoman utama dalam bidang pemasaran

Keberhasilan dalam berbisnis ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya.<sup>4</sup> Tanpa adanya pemasaran, mana mungkin sebuah produk bisa tersebar luas dan berada di tangan konsumen. Melalui pemasaran pula sebuah produk baru dihasilkan.<sup>5</sup> Strategi atau teknik dalam pemasaran adalah jurus-jurus yang dapat dilakukan dalam kegiatan pemasaran sesuai dengan kondisi pasar yang tengah dihadapi perusahaan.<sup>6</sup> Strategi pemasaran yang dijalankan sangat bervariasi dari yang paling sederhana sampai dengan yang paling ilmiah, sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman masing-masing pelaku usaha. Strategi pemasaran merupakan rencana implementasi dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran guna mencapai sasaran-sasaran organisasi.<sup>7</sup> Konsep pemasaran itu sendiri dapat berupa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat elemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Adanya strategi pemasaran akan mempengaruhi munculnya minat beli konsumen. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari

---

<sup>4</sup> Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran* Cetakan 13, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 5

<sup>5</sup> Rasmulia Sembiring, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: LaGood's Publising, 2014), hal. 97

<sup>6</sup> Ibid, hal. 103

<sup>7</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 12

komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi yang muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Minat beli suatu konsumen dapat dipengaruhi berbagai faktor, antara lain kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan.<sup>8</sup>

Sego Babat Mbakyu adalah sebuah usaha kuliner di Tulungagung dengan lalapan jeroan sapi sebagai menu andalan. Kedai Sego Babat Mbakyu yang terletak di Jl. K. H. Wahid Hasyim, Kauman, Kec. Tulungagung, Kab. Tulungagung (samping persis Kedai Kosim) ini sudah berjalan kurang lebih selama 1 tahun. Dalam jangka waktu tersebut Kedai Sego Babat Mbakyu telah mengalami kenaikan dan penurunan jumlah pengunjung (konsumen). Sego Babat Mbakyu mengalami kenaikan jumlah pengunjung ketika di hari libur. Penurunan jumlah konsumen dipengaruhi oleh faktor cuaca dan tanggal tua. Faktor cuaca itu sendiri yaitu musim penghujan yang dapat menyebabkan konsumen tidak mau (malas) datang ke kedai. Sedangkan tanggal tua biasanya disebut tanggal yang amat keramat bagi pekerja karena kondisi keuangan yang sedang menurun.

---

<sup>8</sup> Aldan Faikar Amnafik dan Mudji Rahardjo, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha*, Vol. 1, No. 2 Tahun 2012, hal. 2

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Pengunjung**  
**Kedai 55 Sego Babat Mbakyu**  
**Tahun 2021**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pengunjung Per Bulan</b>
Januari	275
Februari	265
Maret	320
April	300
Mei	260
Juni	330
Juli	220
Agustus	315
September	295
Oktober	330
November	265
Desember	310

*Sumber: Dokumen Kedai Sego Babat Mbakyu*

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan minat konsumen tiap bulannya mengalami pasang surut yang dapat dilihat dari data jumlah pengunjung, sehingga dapat mempengaruhi ketidakstabilan pada hasil penjualan. Maka dari itu penulis melakukan penelitian yang berfokus pada strategi pemasaran dan minat beli konsumen, sehingga penulis mengambil

judul **Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Konsumen pada Kedai Makanan Sego Babat Mbakyu Tulungagung.**

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) yang diterapkan pada kedai makanan Sego Babat Mbakyu Tulungagung dalam menarik minat beli konsumen?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat diketahui tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan strategi pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) yang diterapkan pada kedai makanan Sego Babat Mbakyu Tulungagung dalam menarik minat beli konsumen.

## **D. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah**

Pembatasan masalah dalam suatu penelitian perlu dikemukakan, hal ini agar tidak terjadi perluasan pembahasan dan dapat lebih fokus pada pokok permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian. Penelitian ini dibatasi pada variabel strategi pemasaran (*marketing mix*) 4P (*product, price, place, promotion*) yang diterapkan di kedai makanan Sego Babat Mbakyu Tulungagung dalam menarik minat beli konsumen.

## **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dapat memeberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Pemilik Usaha

Diharapkan dapat memberikan masukan kepada pemilik Sego Babat Mbakyu Tulungagung dalam menetapkan kebijakan yang tepat dibidang pemasaran ditengah-tengah persaingan bisnis makanan yang semakin berkembang pesat.

### b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam penelitian yang berhubungan dengan strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen serta dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan keilmuan kepada civitas akademik.

### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan sebagai tambahan untuk penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen pada kedai makanan Sego Babat Mbakyu Tulungagung.

## **F. Penegasan Istilah**

Untuk membahas permasalahan dalam penelitian ini, perlu penegasan beberapa kata kunci yang pengertiannya dan pembatasannya perlu dijelaskan antara lain:

## 1. Secara Konseptual

### a. Analisis

Analisis adalah aktivitas yang terdiri dari serangkaian kegiatan seperti; mengurai, membedakan, dan memilah sesuatu untuk dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu dan kemudian dicari kaitannya lalu ditafsirkan maknanya.<sup>9</sup>

### b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga.<sup>10</sup>

### c. Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.<sup>11</sup>

## 2. Secara Operasional

### a. Analisis

Analisis adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengamati sesuatu secara mendetail untuk mendapatkan data rinci atas suatu hal.

---

<sup>9</sup> Syafnidawaty, *Analisis*, dalam: <https://raharja.ac.id/2020/11/14/analisis/>, diakses pada 13 November 2020, pukul 12.31 WIB.

<sup>10</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo. 1997), hal. 25.

<sup>11</sup> Thamrin, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003), hal. 142.

## b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang digunakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran dengan menganalisis situasi pasar yang terus berubah, untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Strategi pemasaran ditetapkan dengan memperhatikan 4 unsur dalam *marketing mix* yaitu produk (*product*), price (*harga*), place (*tempat*), dan promosi (*promotion*).

### 1) Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat diperjualbelikan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar.

### 2) Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu barang.

### 3) Tempat (*place*)

Tempat adalah lokasi yang digunakan untuk penyaluran produk (barang/jasa) dari produsen ke konsumen.

### 4) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah sebuah kegiatan untuk menyebarluaskan atau menawarkan produk untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan.

### c. Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah kecenderungan rasa senang seorang konsumen terhadap suatu barang dan berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar.

Secara operasional dapat ditegaskan bahwa penelitian ini akan meneliti mengenai penerapan strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen pada Kedai Makanan Sego Babat Mbakyu Tulungagung.

## G. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi sebagai berikut:

### 1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

### 2. Bagian Utama

Bagian utama pada penulisan skripsi terdiri dari enam bab, yang terdiri dari:

#### **Bab I Pendahuluan**

Dalam bab pendahuluan ini didalamnya berisi uraian mengenai (a) latar belakang, (b) rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) batasan masalah (bila perlu), (e) manfaat penelitian, (f) penegasan istilah, dan (g) sistematika penulisan.

## **Bab II Kajian Pustaka**

Pada bab ini memuat uraian tentang tujuan pustaka atau buku-buku teks yang berisi teori-teori besar (*grand theory*) dan teori-teori yang dihasilkan dari penelitian terdahulu. Dalam penelitian kualitatif ini keberadaan teori baik yang dirujuk dari pustaka atau hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai penjelasan atau bahan pembahasan hasil penelitian dari lapangan. Dengan kata lain, dalam penelitian kualitatif ini, peneliti berangkat dari data lapangan dan menggunakan teori sebagai penjelasan dan berakhir pada konstruksi teori baru yang dikemukakan oleh peneliti setelah menganalisis dan menyimpulkan hasil penelitian.

## **Bab III Metode Penelitian**

Dalam bab ini berisi tentang: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahapan-tahapan penelitian.

## **Bab IV Hasil Penelitian**

Dalam bab ini memuat deskripsi singkat hasil penelitian, terdiri dari paparan data dan temuan penelitian.

## **Bab V Pembahasan**

Dalam bab ini menjelaskan tentang analisis temuan-temuan penelitian dengan teori penelitian yang ada.

## **Bab VI Penutup**

Dalam bab ini memuat kesimpulan dan saran yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan.

### **3. Bagian Akhir**

Pada bagian akhir berisi: daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.