

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha kuliner merupakan usaha yang sampai saat ini banyak dikembangkan. Usaha ini memiliki potensi yang cukup besar guna mendapatkan keuntungan. Namun, dalam menjalankan usaha kuliner tidak sedikit dari pelaku usaha yang mengalami kendala, baik itu kendala dari konsumen yang pasang surut. Hal ini biasanya terjadi karena kurang tepatnya dalam menjalankan strategi pemasaran. Keberhasilan dalam menjalankan sebuah usaha bisa dilihat dari penerapan strategi pemasaran yang dilakukan. Selain itu menjaga hubungan baik dengan konsumen agar tetap bertahan dengan produk yang ditawarkan juga perlu adanya perhatian khusus. Saat ini pertumbuhan usaha kuliner terus meningkat dan banyak menunjukkan inovasinya.

Peminat sajian kuliner saat ini memanglah cukup banyak. Hal ini juga yang menimbulkan banyaknya usaha di bidang kuliner. Semakin ketatnya tiap penawaran produk maka semakin tinggi juga persaingan usaha khususnya pada bidang kuliner ini. Adanya perbedaan dan cita rasa khas menjadi unggulan yang diajukan oleh tiap penjual. Misalkan saja setiap konsumen pasti memburu kuliner baik berdasarkan menu makanan yang unik, dan tempat kuliner yang menarik membuat para pengusaha kuliner bersaing ketat dalam bisnis ini. Sehingga pelaku usaha dituntut untuk

memiliki strategi pemasaran yang tepat dan memiliki ciri khas produk yang ditawarkan agar tidak kalah saing dengan kompetitor lainnya.

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan produk, harga, promosi, dan mendistribusikan barang/jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.² Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan sesuai keinginan pelanggan.³ Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.⁴ Pemahaman tentang konsep pemasaran ini harus dipahami secara rinci guna penentuan dan memastikan kesuksesan mulai dari awal.

Ketika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi harus menerapkan strategi pemasaran yang akurat. Untuk mendapatkan keuntungan maka harus memahami konsep bauran pemasaran guna memaksimalkan keuntungan yang berkelanjutan.⁵ Seorang manajer harus memahami *marketing mix* yang

² Marius P. Angipura, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2002), Cet. Ke-2, hal. 3.

³ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal.340.

⁴ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), hal. 10.

⁵ *Ibid*, hal. 11

merupakan faktor yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen terhadap permintaan barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu *product, price, place* dan *promotion*.⁶

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa tau barang.⁷ Seorang pebisnis harus mengutamakan kebutuhan pasar dalam membuat produk agar terbentuk terpenuhinya kebutuhan konsumen dan keuntungan yang besar terpenuhi.⁸

Kemudian harga merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran. Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar konsumen untuk menikmatinya.⁹ Perusahaan mencari beberapa harga yang memaksimalkan laba dari seluruh bauran. Menggambarkan konsep penetapan harga haruslah secara rinci.¹⁰ Idealnya harga yang ditetapkan dapat menjangkau seluruh elemen masyarakat dengan menyediakan produk berharga variasi pada konsumen.

Bauran pemasaran berikutnya adalah *place*. Lokasi (dekat dan jauh mempengaruhi biaya konsumsi) dan saluran distribusi (gabungan penjualan dan pembelian yang bekerjasama memproses, menggerakkan produk dan

⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), hal. 81.

⁷ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), hal.11

⁸ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok:Kencana, 2017), hal. 125.

⁹ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), hal.13

¹⁰ Achmad Rizal, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hal. 180.

jasa dari produsen ke konsumen).¹¹ Ketika keadaan normal, produsen memilih tempat strategis yang banyak memiliki peluang akses publik. Untuk saat ini sedikit berbeda karena terkadang dapat dijangkau secara *online*. Mempertimbangkan hal tersebut pelaku usaha harus menyesuaikan keadaan, yakni dengan menjual produk melalui media *online*.

Keempat yaitu promosi yang merupakan komponen terpenting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan.¹² Melihat kondisi saat ini, sosial media atau interaksi online serta komunikasi online bisa menjadi tempat yang paling strategis dalam mempromosikan produk yang dimiliki pelaku usaha.

Aktivitas pemasaran bertujuan mengeluarkan produk guna mendapat nilai yang berarti. Dalam pemasaran tentunya dimaksudkan guna jangka panjang maupun jangka pendek atau singkat. Dalam jangka pendek yaitu menarik daya minat masyarakat mengenai suatu produk yang masih menempati posisi baru di sekitar masyarakat. Ketika berbicara jangka panjang maksudnya yaitu harus mempertahankan kualitasnya. guna mencapai hal tersebut tentunya harus ada pengorbanan yang dilakukan agar tidak tertinggal dari pesaing. Seperti dapat menggunakan promosi online atau pengadaan *event* guna promosi secara langsung.

¹¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), hal. 95.

¹² Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), hal. 18.

Swiwings Indonesia merupakan perusahaan kemitraan yang bergerak dalam bidang *fast food restaurant* yang produk unggulannya adalah *chicken wings with varians sauce*. Semua bahan utamanya yaitu ayam bagian sayap. Dengan konsep penyajian makanan yang sehat, berkualitas, halal, dan cita rasa yang khas serta harga terjangkau oleh segala segmen konsumen. Salah satu cabang Swiwings Indonesia yaitu Cabang Tulungagung yang berada di Desa Bendilwungu Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung. Restoran cepat saji ini cukup menghadapi persaingan ketat dengan restoran cepat saji lainnya baik pada restoran cepat saji sejenis maupun yang bukan. Hal tersebut dibuktikan dengan tabel adanya restoran cepat saji yang cukup terkenal lainnya di sekitar lokasi sebagai berikut:

Tabel 1.1

**Data Restoran Cepat Saji Terkenal di Sekitar Lokasi Swiwings
Cabang Tulungagung**

No.	Nama Outlet	Alamat
1	Samchick	Ds. Podorejo (Utara Dealer Yamaha Barat Jalan), Ngadirogo, Sumbergempol, Tulungagung
2	Ayam Bakar Pak Di	Jl. Raya Bendilwungu, Bendilwungu, Sumbergempol, Tulungagung
3	Geprek Bandar	Jl. Raya Podorejo, Sumbergempol, Tulungagung

Sumber: Observasi Lapangan¹³

Melihat gambaran pada tabel 1.1 tersebut terbukti bahwa restoran cepat saji Swiwings Cabang Tulungagung memiliki beberapa pesaing yang

¹³ Observasi Lapangan 23 April 2022.

berada di sekitar lokasi. Pelaku usaha harus mempunyai kreasi lebih agar dapat menembus pasar yang luas. Hal ini diperlukan agar khalayak masyarakat dapat terpikat yang menunjang jumlah peningkatan penjualan dan mempertahankan usaha dengan pesaing.

Pendirian Cabang Swiwings di Tulungagung menjadi penampakan baru di sekitar lokasi. Sehingga swiwings Cabang Tulungagung menghadapi persaingan usaha. Hal ini mengakibatkan kurang stabilnya pendapatan di cabang dan cenderung menurun. Berikut data omset yang didapat selama beberapa bulan di Swiwings Cabang Tulungagung:

Tabel 1.2
Pendapatan Swiwings Cabang Tulungagung
September 2021 - Maret 2022

Bulan	Tahun	Pendapatan
September	2021	Rp. 80.876.550
Oktober	2021	Rp. 49.337.015
November	2021	Rp. 31.721.800
Desember	2021	Rp. 33.293.500
Januari	2022	Rp. 23.314.700
Februari	2022	Rp. 32.534.860
Maret	2022	Rp. 27.325.005

Sumber: Observasi Lapangan¹⁴

Dari tabel di atas menunjukkan pendapatan Swiwings Cabang Tulungagung mengalami ketidakstabilan. Hal ini dikarenakan persaingan yang ketat di sekitar. Selain itu, nama yang masih baru menjadi bahan perintisan yang sulit dikenali oleh khalayak ramai. Berdasarkan hasil

¹⁴ Observasi Lapangan 23 April 2022

observasi, outlet tersebut masih mengalami jajalan pengenalan sehingga omset tidak stabil dan cenderung menurun.

Sesuai penjabaran di atas, peneliti ingin mendalami mengenai bauran pemasaran secara mendalam di Swiwings Cabang Tulungagung dalam usahanya untuk meningkatkan daya saing. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai **“Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing di PT. Gugusan Gagasan Generasi Swiwings Indonesia (Cabang Tulungagung)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi bauran pemasaran *product* (produk) pada Swiwings Cabang Tulungagung?
2. Bagaimana implementasi bauran pemasaran *price* (harga) pada Swiwings Cabang Tulungagung?
3. Bagaimana implementasi bauran pemasaran *place* (tempat) pada Swiwings Cabang Tulungagung?
4. Bagaimana implementasi bauran pemasaran *promotion* (promosi) pada Swiwings Cabang Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis implementasi bauran pemasaran *product* (produk) pada Swiwings Cabang Tulungagung.

2. Untuk menganalisis implementasi bauran pemasaran *price* (harga) pada Swiwings Cabang Tulungagung.
3. Untuk menganalisis implementasi bauran pemasaran *place* (tempat) pada Swiwings Cabang Tulungagung.
4. Untuk menganalisis implementasi bauran pemasaran *promotion* (promosi) pada Swiwings Cabang Tulungagung.

D. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat ditinjau manfaatnya, baik dari segi teoritis maupun segi praktis sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian yang telah dilaksanakan ini dimaksudkan dapat memberikan manfaat berwujud wawasan, ilmu, dan pengetahuan serta bahan acuan dalam dunia usaha khususnya mengenai implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada restoran cepat saji.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Swiwings Cabang Tulungagung

Hasil penelitian yang telah dilaksanakan ini dimaksudkan dapat menjadi terapan yang bisa dijalankan pada Swiwings Cabang Tulungagung implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada restoran cepat saji supaya usaha yang dijalankan

mampu bertahan dan menyesuaikan setiap perubahan secara maksimal.

b. Bagi Pengusaha

Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dimanfaatkan dalam menjalankan usaha supaya mampu menjadi unggul dengan adanya implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian yang telah dilaksanakan ini dimaksudkan dapat dijadikan bahan kajian dan perubahan berupa pengembangan lebih detail lagi mengenai penelitian implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada restoran cepat saji agar penelitian lebih baik serta lebih lengkap.

E. Penegasan Istilah

Penegasan istilah bertujuan untuk memudahkan arah pemahaman serta menghindari penyimpangan dan keraguan pengertian dari judul penelitian. Oleh karena itu, penegasan dilakukan dengan cara mendefinisikan secara detail tema permasalahan, baik penegasan konseptual maupun operasional.

1. Penegasan Konseptual

a. Implementasi

Implementasi merupakan penerapan maupun tindakan yang dilakukan untuk mengeksekusi rencana yang telah dirancang dengan teliti dan rinci.¹⁵

¹⁵ Nor Hadi, *Corporate Social Responsibility: Edisi 2*, (Yogyakarta: Expert, 2018), hal. 326

b. Bauran Pemasaran 4P

Kotler mendefinisikan bauran pemasaran merupakan suatu gabungan lengkap sebuah pemasaran yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mencapai obyek yang dituju sesuai ketetapan dalam pasar sasaran yang diwujudkan melalui model, seperti produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).¹⁶

c. Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan suatu barang perdagangan untuk memasuki dan menunjukkan hasil yang unggul serta menampakkan kemampuan dalam bertahan di suatu pasar yang banyak dilirik oleh berbagai konsumen.¹⁷

2. Penegasan Operasional

Sesuai dengan penegasan konseptual yang telah diuraikan di atas, dapat didefinisikan bahwa yang dimaksud dari “Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Gugus Gagasan Generasi Swiwings Indonesia (Cabang Tulungagung)” yaitu penerapan suatu gabungan lengkap pemasaran yang diwujudkan melalui model *product*, *price*, *People*, dan *promotion* dalam menunjukkan keunggulan usaha dalam kegiatan ekonomi agar bertahan dan diminati konsumen.

¹⁶ Deliyanti, Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBangPRESSindo, 2012), hal. 111

¹⁷ Ghalib Agfa Polnaya, *Skripsi : Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada UKM Ekonomi Kreatif Batik Bakaran di Pati Jawa Tengah*, (Semarang : UNS, 2015), hal. 25.

F. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan skripsi model penelitian kualitatif dapat dibagi menjadi tiga bagian utama yang saling berkaitan, yaitu:

1. **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**, terdiri dari 6 bab dan masing-masing bab memiliki penjelasan masing-masing yang saling berhubungan sebagai berikut::

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan uraian mengenai latar belakang masalah yang ada di Swiwings Cabang Tulungagung, rumusan masalah yang menguraikan 4P dalam pemasran, tujuan penelitian berupa apa saja yang berkaitan dengan 4P , manfaat penelitian bauran pemasaran, penegasan istilah, sistematika penulisan skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Memuat penjelasan landasan teori yang berguna sebagai landasan dalam melaksanakan penelitian, di dalamnya diuraikan tentang implementasi bauran pemasaran 4P dalam meningkatkan daya saing pada restoran cepat saji.

BAB III METODE PENELITIAN

Peneliti memberikan penjelasan tentang pendekatan fenomenologis naturalis dan jenis penelitian deskriptif, lokasi penelitian di Swiwings Cabang Tulungagung Bendilwungu Kecamatan Sumbergempol, kehadiran peneliti dilakukan beberapa kali guna mendapat data yang akurat, data dan sumber data berasal dari beberapa pihak (investor, staff, serta konsumen swiwiwngs Cabang Tulungagung), teknik pengumpulan data ini dilakukan melalui (observasi partisipan, wawancara mendalam dan dokumentasi), teknik analisis data (pengumpulan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan), pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisikan uraian paparan data dan analisis temuan hasil penelitian mengenai implementasi bauran pemasaran *product, price, place, promotion* di lapangan guna peningkatan daya saing.

BAB V PEMBAHASAN

Berisi tentang temuan penelitian yang berupa pembahasan terhadap hasil penelitian terkait dengan implementasi bauran pemasaran 4P dalam meningkatkan daya saing pada PT. Gugus Gagasan Generasi Swiwings Indonesia (Cabang Tulungagung).

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan data dan pembahasan yang telah dianalisis mengenai implementasi bauran pemasaran 4P Swiwings Cabang

Tulungagung dan saran guna bahan pertimbangan bagi lembaga, instansi dan pembaca.

3. **Bagian Akhir**, terdiri dari: daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.