

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan zaman bisnis dibidang makanan mempunyai kecenderungan terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun dari segi kualitas. Hal ini yang dapat membuat suatu peluang usaha untuk berbisnis dalam bidang kuliner. Manusia membutuhkan makanan dan minuman sebagai kebutuhan pokok, dengan adanya makanan dan minuman manusia dapat melakukan aktivitasnya sehari-hari.<sup>1</sup>

Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang paling penting selain sandang dan papan. Untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya manusia harus memenuhi kebutuhan pokoknya. Dengan itu pula makanan merupakan kebutuhan manusia yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Kebutuhan makanan akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk yang semakin banyak, terutama didaerah perkotaan yang ramai penduduk tentu saja kebutuhan akan makanan dan minuman semakin meningkat. Peningkatan penduduk pun menjadikan peluang pada bisnis makanan yang menjanjikan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Dea Novita Rahma. Strategi Marketing Mix Usaha Kuliner My Way Seafood Dalam Meningkatkan Pelanggan. Medan. 2020. Hal. 1

<sup>2</sup> Ibid, hal. 1

Salah satu tempat dimana manusia mendapatkan suatu makanan yaitu rumah makan. Rumah makan yang lumayan banyak diminati masyarakat adalah olahan ikan gurami. Ikan gurami adalah salah satu jenis ikan yang dibudidayakan di air tawar. Selain tekstur dagingnya yang khas, ikan guami ini juga mempunyai cita rasa yang gurih.

Semakin luasnya peluang bisnis makanan yang berkembang pada saat ini tetapi tidak semua usaha yang mampu bertahan lama. Di karenakan banyaknya faktor antara lain, faktor *management* yang masih terlalu sederhana, kurangnya modal usaha dan hilangnya pelanggan untuk mencari alternatif bisnis usaha makanan yang lain. Kondisi paling sulit dalam bidang pemasaran adalah mempertahankan pelanggan untuk selalu membeli produk dari penjual atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, para pelaku usaha harus memiliki suatu strategi pemasaran yang baik dalam memasarkan setiap produknya sehingga dapat bersaing dengan lawan bisnis usaha makanan lainnya.

Dunia pemasaran merupakan dunia yang bersifat dinamis dan memiliki jangkauan yang sangat luas. Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu. Pemasaran juga merupakan faktor yang sangat penting dalam usaha yang dijalankan. Dalam berbagai usaha bisnis yang berkembang saat ini, baik yang menghasilkan barang atau jasa, peran pemasaran sangatlah penting karena merupakan salah satu faktor kunci penentu keberhasilan bisnis.

Pemasaran merupakan sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.<sup>3</sup>

Pemasaran (*Marketing*) sendiri diartikan sebagai proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.<sup>4</sup>

Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa pemasaran mencakup usaha perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan memilih produknya adalah dengan mengidentifikasi produk yang dibutuhkan konsumen, menentukan harga produk, menentukan cara mempromosikan produk yang akan dijual dan tempat untuk menjual produk tersebut. Jadi pemasaran merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan suatu keuntungan bagi perusahaan yang dijalankan.

Dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditi yang sama maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut. Strategi pemasaran adalah memilih

---

<sup>3</sup> Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Hal. 6

<sup>4</sup> Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)," *Jurnal Kompetensi Teknik*, No. 2, Vol. 2 (2014): 144.

dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.<sup>5</sup>

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat ini maka pelaku usaha tentunya akan berusaha agar dapat mengendalikan perkembangan produknya. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam perkembangan usaha. Ketika sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan maka harus mempunyai hasil penjualan yang bagus atau mempunyai penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu.

Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan kedisiplinan, fleksibilitas dan keberlanjutan. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya. Memasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran. Sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba.

Penjualan adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.<sup>6</sup> Dimana laba ini yang nantinya digunakan untuk mengembangkan

---

<sup>5</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum* (Bandung: Alfabeta,

<sup>6</sup> Rudi Yanto, "Peningkatan Volume Penjualan Melalui Syirkah pada Usaha Jati Ukir Mebel Solawat Nabi (Study Kasus Desa Hargomulyo)" (Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro, 2016), 14.

dan mempertahankan usaha yang dijalankan. Sehingga, setiap pelaku usaha akan terus berusaha untuk meningkatkan penjualannya tersebut.

Menurut Philip dan Kotler, Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.<sup>7</sup>

Strategi pemasaran yang baik dan tepat merupakan faktor penting, karena strategi berpengaruh langsung terhadap kelancaran dan keberhasilan dalam penguasaan pasar. Analisa terhadap strategi pemasaran yang efektif dapat berguna sebagai alat untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, sehingga perusahaan dapat memperbaiki kelemahan dan meningkatkan kekuatan yang dimilikinya. Strategi pemasaran tersebut juga harus mampu menghadapi tantangan perubahan lingkungan dan strategi pemasaran tersebut mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasaran. Salah satu strategi yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan adalah Bauran Pemasaran (*Marketing mix*).

Penerapan *marketing mix* di Rumah Makan Gurami Seduri sangatlah penting, karena strategi pemasaran yang baik akan mampu mendorong perkembangan usaha di perusahaan tersebut. Dalam hal ini perencanaan suatu strategi pemasaran tentunya tidak terlepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting yaitu sebagai

---

<sup>7</sup> Kotler, Philip dan Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga. Hal. 81

alat ukur untuk menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa yang akan dipasarkan. Suatu bisnis agar dapat semakin tumbuh dan berkembang maka harus mampu menciptakan dan memelihara hubungan baik dengan konsumennya. Hubungan baik tersebut dapat tercipta apabila usaha bisnis tersebut mampu memberikan kepuasan kepada konsumen melalui produk yang dihasilkan, sehingga pelanggan akan tetap setia untuk membeli produk yang ditawarkan.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, para pelaku usaha harus memiliki suatu strategi pemasaran yang baik dalam memasarkan setiap produknya sehingga dapat bersaing dengan lawan bisnis usaha makanan lainnya. Strategi pemasaran yang mendukung dalam memasarkan produk agar dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan yaitu dengan menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari *product, place, price, promotion, people, process, physical evidence*. Dengan menggunakan strategi *marketing mix* maka diharapkan mampu membuat peningkatan penjualan dengan baik secara bertahap.

Menurut Kotler, bauran pemasaran/*Marketing mix* adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan yang diharapkan adalah kepuasan yang dilihat dari segi *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*. Oleh karena itu, peneliti ingin

membahas metode *Marketing mix* yang digunakan dalam penjualan di Rumah Makan Gurami seduri, sehingga peneliti mengambil judul penelitian **“Penerapan *Marketing Mix* Untuk Meningkatkan Penjualan Di Rumah Makan Gurami Seduri Pikatan”**.

#### **B. Fokus Masalah**

1. Bagaimana penerapan strategi *marketing mix* untuk meningkatkan Penjualan menu di Rumah Makan Gurami Seduri Pikatan?
2. Bagaimana peran strategi *marketing mix* untuk meningkatkan Penjualan dan keputusan pembelian menu di Rumah Makan Gurami Seduri Pikatan?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui penerapan strategi *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan Rumah Makan Gurami Seduri Pikatan.
2. Untuk mengetahui peran strategi *marketing mix* untuk meningkatkan Penjualan dan keputusan pembelian di Rumah Makan Gurami Seduri Pikatan.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat yang akan melakukan strategi pemasaran pada usahanya.

2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi sumber data bagi penelitian lebih lanjut.

b. Bagi Masyarakat

Sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi perusahaan

c. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengalaman dan pengetahuan dalam hal penerapan strategi marketing mix

### E. Penegasan Istilah

1. Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu *Product, Price, Promotion, and place*.<sup>8</sup>
2. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.<sup>9</sup>
3. Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup>Swasta, Basu dan Irawan.2014. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:Liberty. Hal. 24

<sup>9</sup> Tjiptono, Fandi, 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andy. Hal. 151

<sup>10</sup> Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Hal. 439



4. promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksudkan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>11</sup>
5. Tempat atau Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).<sup>12</sup>
6. Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.<sup>13</sup>

## **F. Sistematika Penulisan Skripsi**

---

<sup>11</sup> Tjiptono, Fandi, 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi. Hal. 219

<sup>12</sup> Ibid, hal. 185

<sup>13</sup> Barnes, Janes G (2003), *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Hubungan Manajemen Pelanggan)* Andi, Yogyakarta.

Sistematika penulisan ini berisi tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir penelitian. Bagian awal berisi tentang halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan dosen Pembimbing, moto persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

Bagian isi terdiri dari enam bab, yaitu:

BAB I Pendahuluan, terdiri dari latar belakang pemilihan judul, rumusan masalah yang akan diteliti, tujuan dan manfaat diadakannya penelitian, penegasan istilah dan sistematikan penulisan.

BAB II Kajian Teori, membahas tentang penjabaran dasar teori yang digunakan adapun sub bab dalam teori ini adalah *Marketing mix* yang meliputi *product, price, promotion, place, process, people, physical evidence* dan juga penelitian terdahulu.

BAB III Metode Penelitian, terdiri dari metode penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian yaitu dari pelaksanaan suatu penelitian. Terdiri dari paparan data terkait dengan strategi *marketing mix* untuk penjualan Di Rumah Makan Gurami Seduri Pikanan.

BAB V Pembahasan, terdiri dari hasil temuan melalui teori penelitian terdahulu yang telah ada, adapun subbab dalam pembahasan ini adalah pembahasan tentang strategi *marketing mix* untuk penjualan Di Rumah Makan Gurami Seduri Pikanan.

BAB VI Penutup, dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan. Bagian akhir laporan penelitian ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran dan riwayat hidup penulis.