

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah tindakan membuat, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain, atau melalui kegiatan yang melibatkan penyediaan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen, untuk membuat individu atau kelompok sadar akan apa yang dibutuhkan atau diinginkan. Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam kesuksesan bisnis. Pemasaran digunakan oleh pengusaha untuk membujuk pelanggan agar membeli produk mereka untuk mendapatkan keuntungan yang mereka inginkan.¹ Semakin banyak organisasi dengan dunia usaha yang sama dengan demikian masyarakat akan semakin bebas menentukan pilihannya terhadap barang yang akan dikonsumsi. Apakah konsumen akan membeli barang yang berharga murah dengan kualitas rendah atau membeli yang kualitasnya bagus walaupun harganya mahal. Kenyataan ini menuntut pengusaha untuk mengetahui lebih mendalam “apa yang sebenarnya yang dibutuhkan atau diinginkan oleh pembeli dari suatu produksi”.² Selain itu, strategi merupakan

¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hal. 1

² Anoraga, Pandji dan Djoko Sudantoko, *Koperasi Kewirausahaan dan Usaha Kecil*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hal. 257

alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam hal tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, dan prioritas alokasi sumber daya.³

Strategi didefinisikan sebagai proses penetapan rencana eksekutif yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi dan melibatkan persiapan jalan atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran adalah rencana yang menguraikan harapan perusahaan mengenai dampak berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu. Pentingnya strategi pemasaran terletak pada meningkatnya persaingan yang biasa dihadapi perusahaan. Dalam situasi seperti itu, perusahaan tidak punya pilihan selain menghadapinya atau menarik diri dari persaingan sama sekali.⁴

Pada hakikatnya strategi pemasaran adalah suatu rencana pemasaran yang menyeluruh, terpadu dan menyatu yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, pedoman dan aturan, serta acuan dan atributnya yang memberi arah pada kegiatan pemasaran perusahaan pada setiap tingkat dari waktu ke waktu. Terutama sebagai tanggapan kami terhadap lingkungan dan keadaan kompetitif yang selalu berubah.⁵

³ Rangkut Ferdy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia, 1997), hal. 18

⁴ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), hal. 17

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, konsep dan strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), hal.168

Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yakni: yang pertama pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan, yang kedua bauran pemasaran (Marketing mix), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil maksimal. Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran ada empat komponen biasanya disebut “4P”, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat).⁶

Produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan kepada pangsa pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia. Istilah produk mempunyai bermacam-macam arti dan makna. Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁷

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa⁸ Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang

⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, Edisi 13, Jilid 1, 2016), hal. 47

⁷ Philip Kotler, *Kualitas Produk*, (Jakarta: Erlangga, Jilid 6, 2011), hal. 47

⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Bauran Pemasaran*, (Jakarta: PT. Penhalindo, Edisi 4, 2010), hal. 85

mempengaruhinya, yaitu pertama secara langsung seperti harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Kedua, faktor tidak langsung seperti harga produk sejenis dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.

Promosi yaitu merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi penjualan, alternatif dari bauran promosi, memainkan peran penting dalam keputusan pembelian barang dan jasa perusahaan.⁹ Dengan memilih media promosi yang tepat dan jangkauan yang cukup luas maka diharapkan segala informasi yang hendak disampaikan kepada masyarakat dan konsumen baik mengenai produk baru maupun nilai lebih dan manfaat tambahan bagi konsumen diharapkan akan dapat diterima dengan baik sehingga hal ini nantinya dapat meyakinkan dan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller, lokasi sebagai kumpulan dari organisasi independent yang membuat suatu barang atau jasa menjadi tersedia. Sehingga pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Lokasi usaha juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan, karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen. Dengan kata lain

⁹ M. Fuad, et. al, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002) hal. 128-130

lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.¹⁰

Untuk mencapai tujuan pemasaran keempat variabel tersebut harus saling mendukung yaitu dengan memilih produk yang tepat, harga, yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif, sehingga keberhasilan dibidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen dan akan berdampak dengan meningkatnya omzet penjualan. Omzet penjualan adalah jumlah uang hasil penjualan barang dagangan tertentu selama suatu masa jual.¹¹

Bagaimanapun suatu produk, jika konsumen tidak menyadarinya, mereka tidak akan membelinya karena mereka tidak mengetahui manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempengaruhi konsumen, menciptakan permintaan untuk produk mereka, memelihara dan mengembangkannya. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan referral atau promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dimaksudkan agar sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta dikelola dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan penting dalam meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.¹²

Permintaan untuk inovasi dalam bisnis sangat penting untuk menjaga perusahaan dan produk pilihan bagi pelanggan mereka. Inovasi produk merupakan salah satu alternatif yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan atau memperbaharui produk yang sudah ada untuk bersaing

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2005), hal. 75

¹¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 264

¹² *Ibid.*, hal. 264

di pasar yang dinamis ini. Inovasi juga dapat digunakan sebagai strategi untuk mempertahankan eksistensi dan pangsa pasar yang dicapai oleh produk perusahaan. Kualitas adalah senjata terpenting yang digunakan perusahaan untuk menjual produknya. Kualitas unggul yang memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen juga dapat berdampak positif bagi bisnis. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing Anda. Oleh karena itu, hanya perusahaan dengan produk berkualitas tinggi yang akan tumbuh pesat, dan dalam jangka panjang, perusahaan-perusahaan ini akan lebih sukses daripada yang lain.

Sebagai produsen produk, baik barang maupun jasa, perusahaan harus dapat secara akurat dan cermat memilih segmen pasar potensial untuk produk yang mereka ciptakan dan menentukan positioning produk tersebut. Positioning bukanlah sesuatu yang dilakukan terhadap produk, melainkan sesuatu yang ditanamkan dalam benak konsumen. Positioning memiliki dampak jangka panjang terhadap produk dan konsumen akan selalu mengingat merek dan produk berdasarkan apa yang mereka terima.

Strategi pemasaran/bauran pemasaran merupakan hal khusus yang harus diterapkan pada sebuah usaha, baik usaha kecil maupun usaha besar sekalipun. Seperti contoh pada warung ceria sebuah usaha yang bergerak dibidang kuliner yang bertempat di desa nambakan, kecamatan nambakan, kabupaten kediri. Usaha kecil yang diristis sejak tahun 2012 hingga tahun 2021 sudah memiliki 12 cabang diberbagai daerah terdekatnya. Dengan semakin berkembangnya zaman dan serba teknologi warung ceria mencoba menerapkan strategi

pemasaran 4P untuk mengembangkan usahanya. Berikut hasil dari omset penjualan per minggunya pada bulan Juli 2022:

Tabel 1.1
Data Omset pada Bulan Juli 2022

No	Bulan Juli	Total Omset
1	Minggu ke-1	Rp 4.990.000
2	Minggu ke-2	Rp 5.130.000
3	Minggu ke-3	Rp 3.580.000
4	Minggu ke-4	Rp 5.330.000

Sumber : Pemilik Warung Ceria

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pada Bulan Juli 2022 pada minggu pertama mendapat omset 4.990.000, kemudian pada minggu kedua omset meningkat diangka 5.130.000, setelahnya diminggu ketiga omset menurun diangka 3.580.000, setelahnya diminggu terakhir bulan juli omset Warung Bakso Ceria Kediri meningkat lagi diangka 5.330.000.

Jadi dapat diketahui bahwa Warung Bakso Ceria Kediri memiliki Produk yaitu bakso, pentol kuah, es krim dan es buah. Berbeda dengan warung-warung pada umumnya yang mana biasanya menyediakan hidangan bakso dan dipadukan oleh es teh atau es jeruk. Warung Ceria Kediri memadukan bakso dengan es krim dan es buah saja dan dengan tambahan menu pentol kuah yang bisa dijadikan menu camilan oleh para konsumen. Apalagi yang menggemari produk tersebut tidak hanya anak kecil saja bahkan orang dewasa sekarang ini banyak yang menggandrungi produk tersebut. Es krim selain bisa dinikmati ketika panas ternyata juga

dapat menjadi obat bibir yang sariawan. Keunggulannya adalah produk-produk tersebut dibuat sendiri oleh ownernya dan dibantu para pekerja lainnya, jadi akan terjaga kualitas dari produk-produk tersebut.

Dari segi harga penetapan menyesuaikan dengan pasaran yaitu Rp 4.000,00-Rp 6.000,00 sudah mendapatkan produk yang diinginkan. Dengan harga murah semua orang bisa menikmati produk tersebut. Adapun konsumen yang membeli dengan harga kurang dari Rp 4.000,00 akan tetap dilayani sesuai request dari para konsumen, dan dilihat dari segi promosi diketahui hanyalah menggunakan banner saja yang dipasang didepan warung dan dibantu dengan promosi dari mulut ke mulut, dan yang terakhir dari segi distribusi/tempat yang digunakan untuk memproduksi adalah dirumah ownernya sendiri, dan untuk menjualnya disediakan 12 warung yang mana setiap warung dijaga oleh 1-2 karyawan. Untuk pemilihan tempat cukup strategis dan nyaman, owner memilih daerah ditepi sepanjang Jalan Raya Kediri-Blitar jadi untuk konsumen yang sedang bepergian jauh bisa beristirahat diwarung sambil menikmati produk yang disediakan. Tempat lain yang digunakan adalah didaerah sekitar rumah warga yang mana warga-warga sekitar bisa menikmati juga.

Menghadapi persaingan bisnis sehingga meningkatkan omset penjualan tidaklah mudah untuk Warung Ceria jika tidak diimbangi dengan pemantapan dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik dan tentunya dengan bekerja keras guna meningkatkan jumlah konsumen. Strategi

merupakan kunci penting dalam sebuah usaha untuk keberhasilan dalam meningkatkan omset.¹³

Kebanyakan pelaku usaha selalu berharap agar perusahaan mengalami peningkatan dalam omzet dibandingkan dengan pesaingnya. Harapan tersebut tidak akan menjadi kenyataan apabila para pelaku usaha tidak bertindak dengan jeli dan konsisten dalam memecahkan persoalan strategi pemasaran yang harus diterapkannya, agar omzet dapat ditingkatkan.¹⁴ Maka dari itu penulis berminat untuk mengambil judul skripsi mengenai “**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Warung Bakso Ceria Kediri**”.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Bakso Ceria Kediri dalam meningkatkan omset penjualan?
2. Apa faktor pendukung strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Bakso Ceria Kediri?
3. Apa faktor penghambat strategi pemasaran yang terjadi pada Warung Bakso Ceria Kediri?

¹³ Iksan, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Gaung Persada, 2009), hal. 146

¹⁴ Reni Damayanti, “*Strategi Peningkatan Omzet Penjualan*”, (Jakarta: Gunung Agung, 2008), hal. 148

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Bakso Ceria Kediri dalam meningkatkan omset penjualan.
2. Untuk menganalisa faktor pendukung strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Bakso Ceria Kediri.
3. Untuk menganalisa faktor penghambat strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Bakso Ceria Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan, baik manfaat dalam bidang teoritis maupun dalam bidang praktis. Adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Dalam suatu konsep strategi pemasaran dibutuhkan bauran pemasaran 4P untuk mengembangkan sebuah bisnis. Dengan itu maka suatu perusahaan dapat dengan mudah menjalankan bisnis tersebut. Seperti halnya pada Warung Bakso Ceria Kediri yang produk yang dijual memiliki kualitas bahan yang baik, harga yang sangat terjangkau disemua kalangan, dan untuk tempatnya yang strategis dan juga nyaman. Maka dari itu dalam manajemen pemasarannya menerapkan bauran pemasaran 4P yang tentunya sangat membantu untuk mengembangkan sebuah usaha guna meningkatkan omset penjualan produknya.

2. Manfaat praktis

a. Peneliti

Dari hasil penelitian ini, diharap dapat menjadi sumber wawasan dan menjadi sarana menambah ilmu dengan mengetahui analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan.

b. Pemilik Warung Bakso Ceria

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi evaluasi untuk pengembangan dalam memproduksi.

c. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi pengembangan ilmu dalam bidang manajemen bisnis Syariah.

d. Pembaca

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi sumber referensi maupun ide rujukan yang bermanfaat dan mengetahui tentang analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan.

E. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini dibutuhkan penegasan istilah agar tidak terjadi kesalah pahaman. Istilahnya sebagai berikut ini:

1. Strategi: Suatu perencanaan jangka panjang yang disusun untuk menghantarkan pada suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran tertentu.

2. Pemasaran: Sebuah kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.¹⁵
3. Peningkatan omzet: Upaya meningkatkan omzet merupakan rencana yang menjabarkan harapan dan tujuan perusahaan tentang dampak dari berbagai kreativitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini penjualan produknya di pasar. Oleh sebab itu, perusahaan membutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program itu sejalan dan terintegritas secara sinergistik. Dengan demikian, manajemen perusahaan diharapkan mampu melakukan pemasaran yang efektif dalam memenangkan persaingan, baik melalui pemberian informasi maupun meningkatkan pelayanan kepada pelanggan secara luas sehingga omzet penjualan produk dapat meningkat sebagaimana yang diharapkan.¹⁶ Untuk meningkatkan omzet diperlukan strategi pemasaran yang efektif yang mampu memberikan dampak langsung tanpa mengesampingkan unsur yang dianjurkan dalam Islam yang menjadi ciri khas bisnis islami.
4. Strategi acuan/bauran pemasaran: penetapan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat unsur tersebut adalah produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

¹⁵ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), hal. 26

¹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran; Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hal. 170-175

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari (enam) bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum isi skripsi ini yang meliputi:

(a) latar belakang masalah, (b) fokus penelitian, (c) tujuan penelitian, (d) manfaat penelitian, (e) penegasan istilah, (f) sistematika penulisan skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang penjabaran mengenai literature yang digunakan dan menjadi dasar penyusunan instrument penelitian. Bab ini terdiri dari 5 (lima) sub bab yaitu: tentang pengertian (a) strategi pemasaran, (b) strategi umum dan menyeluruh pemasaran, (c) strategi bauran pemasaran (marketing mix), (d) peningkatan omset, (e) penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang metode penelitian yang dipakai dalam rangka mencapai hasil penelitian secara maksimal . Bab ini terdiri dari 8 (delapan) sub-bab yaitu: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan sumber data, (e) Teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) keabsahan data, (h) tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang paparan data yang diperoleh berkaitan dengan rumusan skripsi, terdapat 3 (tiga) sub bab yang dibahas, yaitu: (a) gambaran umum, (b) paparan data tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan pada Warung Bakso Ceria Kediri, paparan data

tentang faktor pendukung strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Bakso Ceria Kediri, paparan data tentang faktor penghambat strategi pemasaran yang terjadi pada Warung Bakso Ceria Kediri (c) analisis data tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan Warung Bakso Ceria Kediri, analisis data tentang faktor pendukung strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Bakso Ceria Kediri, analisis data tentang faktor penghambat strategi pemasaran yang terjadi pada Warung Bakso Ceria Kediri.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang pembahasan yang menguraikan paparan lebih dalam terkait data hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan dan dikaji dengan teori yang telah diuraikan sebelumnya yang terdiri dari 3 (tiga) sub bab yaitu: (a) pembahasan tentang analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan, (b) pembahasan tentang analisis faktor pendukung pada warung bakso ceria, (c) pembahasan tentang analisis faktor penghambat pada warung bakso ceria.

BAB VI PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.