

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis semakin meningkat dan hal itu dapat dilihat dari ramainya persaingan bisnis dalam pasar. Perekonomian secara terus menerus mengalami pertumbuhan dan perubahan yang semakin pesat sehingga persaingan semakin kuat. Perkembangan bisnis terjadi pada berbagai macam bidang industri. Tingginya tingkat persaingan bisnis diakibatkan oleh banyaknya pelaku usaha yang mendirikan bisnis dengan bidang atau jenis yang sama. Persaingan bisnis menjadi hal yang wajar sebab salah satu kegiatan yang dapat dilakukan manusia atau masyarakat untuk dapat menjalankan roda perekonomiannya dalam kehidupan sehari-hari yaitu dengan berbisnis sehingga sangat perlu bagi pelaku bisnis memiliki kemampuan yang kuat ditengah persaingan yang ada.¹

Perubahan situasi dan lingkungan dunia yang sangat cepat dan kompleks saat ini menyebabkan tidak ada orang yang tidak membutuhkan pengetahuan tentang pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak hanya dibutuhkan dalam dunia bisnis, tetapi pemasaran juga diperlukan untuk kegiatan sehari-hari atau dalam segala aspek kehidupan. Ketika kita ingin menjual suatu barang yang mungkin tidak terpakai maka kita harus mempunyai ide bagaimana cara menjual produk kita agar ada konsumen yang ingin membeli. Bahkan pada saat mencari pekerjaan, mengumpulkan sumbangan untuk tujuan sosial, mempromosikan suatu tujuan,

¹ Heru Irianto, et.all, *Kinerja UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Pangan*, (Surakarta: CV. Indotama Solo, 2020), hal. 9

mencari kebutuhan yang dibutuhkan, semua harus terlibat dengan kegiatan pemasaran. Secara tidak langsung pemasaran sendiri menyentuh seluruh aspek kehidupan manusia setiap hari yang terus menerus berubah sejalan dengan lingkungan yang berubah dengan cepat.²

Pemasaran merupakan suatu aktifitas yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara singkat pemasaran dapat diartikan sebagai “*meeting needs profitably*” yang artinya bagaimana perusahaan dapat melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Singkatnya adalah dari kedua pihak bisa saling menguntungkan satu sama lain. Contoh dalam kehidupan yaitu banyak sekali konsumen yang mungkin tidak sempat untuk membeli kebutuhan sehari-harinya di toko secara langsung dikarenakan padat jadwal pekerjaan. Dalam hal ini, penjual harus memiliki ide untuk memasarkan produknya melalui pemasaran online seperti memanfaatkan social media ataupun *e-commerce*. Oleh karena itu, penjualan online sendiri semakin berkembang pesat untuk melayani konsumen. Tidak sedikit penjual sekarang banyak memanfaatkan social media. Semakin lama setiap individu akan sadar dengan berkembangnya atau kecanggihan teknologi yang dimana pemasaran dapat dilakukan secara online.³

Penerapan pemasaran berarti melakukan upaya untuk mengetahui apa yang konsumen butuhkan dan membuat suatu produk atau jasa yang dihasilkan dapat

² Marisi Butarbutar, Aditya Halim Perdana Kusuma Putra, dkk, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hal. 2

³ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University Press, Desember 2018), hal. 3

memuaskan kebutuhan konsumen dan melakukan upaya untuk meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, keinginan konsumen beragam dan berubah dengan sangat cepat. Hal tersebut dikarenakan antara lain kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, pertumbuhan ekonomi, perkembangan budaya dan kebijakan pemerintah. Agar perusahaan tetap kompetitif dengan perusahaan yang lain mengeluarkan produk serupa dan produk substitusi, manajemen perusahaan mampu mengelola perusahaan dengan baik, sehingga konsumen atau pelanggan yang sudah ada tidak beralih ke perusahaan lain.⁴

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.⁵

Dalam pemasaran ada beberapa unsur penting yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari *product, place, price and promotion* atau sering disingkat 4P. Bauran pemasaran sendiri merupakan suatu elemen penting dalam bidang bisnis dikarenakan bisa menjadi tolak ukur atas kesuksesan dari suatu perusahaan. Terdiri dari unsur penting seperti *product price, place, and promotion* harus dirancang seefektif mungkin oleh pengusaha agar dapat berjalan dengan lancar

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dana Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 78

⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank cetakan pertama*, (Jakarta : Kencana,2004), hal.59

dalam menjalankan usahanya. Setiap pengusaha pasti menginginkan keberhasilan atas penjualan produknya sehingga memperoleh keuntungan dalam jumlah yang besar. Oleh karena itu, pengusaha harus siap bersaing dengan lainnya yang juga menjual produk sama.

Produk merupakan hasil dari produksi perusahaan yang ditawarkan untuk dilakukan pembelian. Produk jika dilakukan penawaran tentu akan mendapatkan perhatian khusus. Produk ini dimaksudkan agar pelanggan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga produk yaitu suatu yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup yang bersangkutan.⁶

Harga yaitu sejumlah biaya yang ditentukan melalui beberapa faktor pertimbangan untuk dapat sampai ke pelanggan. Sehingga melalui harga akan menentukan tingkat kebahagiaan orang, jika harga yang di sepakati mrah makan akan bahagia tetapi jika tidak laku maka kan sedih. Dalam menentukan harga tidaklah gampang, harga sering digunakan sebagai pertimbangan matang untuk melakukan pembelian atau tidak karena sifat dari harga yaitu flaksibel.⁷

Tempat adalah suatu lokasi yang digunakan untuk melangsungkan kegiatan jual beli produk. Perusahaan tentunya harus memiliki tempat untuk melakukan kegiatan produksi sampai pemasaran. Penentuan tempat harus sesuai dengan kondisi lingkungan yaitu strategis. Penentuan tempat bukan hanya memilih di keramaian tetapi strategi dengan memiliki lahan yang luas, sebab pelanggan akan lebih memilih tempat luas karena utamanya berada di lahan parkir. Setidaknya, tempaty usaha harus memilih lahan parkir pelanggan. Maka kemudian pada bisnis

⁶ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014). Hal 4.

⁷ Adrian Payne, *Services Marketing Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 1993), Hal 28

modern, banyak yang memilih dengan cara penjualan secara online guna menghindari pemilihan tempat yang terbatas.⁸

Promosi merupakan kegiatan yang memiliki unsur pengenalan suatu produk dengan mengunggulkan produk tersebut akan semakin laris dipasaran. Promosi merupakan alat untuk menyampaikan pesan tentang barang atau jasa yang akan ditawarkan. Menyikapi dunia bisnis modern dengan melalui promosi, maka usaha dapat tetap bertahan. Promosi digunakan sebagai pencapaian penjualan melalui pemasaran yang tidak memiliki jangka waktu tertentu.⁹

Jika bauran pemasaran dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah dibuat secara terperinci, maka dapat dipastikan dapat mengembangkan usahanya semakin luas dan berskala besar. Ukuran keberhasilan suatu perusahaan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin lebih banyak pelanggan yang menerima produk maka strategi yang diterapkan dapat dikatakan cukup berhasil. Jadi dengan keberhasilan strategi yang dicapai maka memiliki peluang untuk meningkat perkembangan usaha.¹⁰

Pengembangan usaha merupakan salah satu proses yang diperlukan ketika pengusaha sudah memiliki keuntungan lebih yang di dapat maupun target pasar. Ada kalanya mengembangkan bisnis ini dapat memenuhi kebutuhan hidup dan menjadi sumber mata pencaharian bagi pemilik maupun karyawan. Mempertahankan sebuah bisnis yang semakin berkembang pesat dan maju bukanlah hal yang sangat mudah untuk dilakukan. Pengembangan usaha sendiri

⁸ Bilsoni Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), Hal 31.

⁹ Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Book, 2008), Hal 27

¹⁰ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hal. 187

diperlukan adanya sebuah tanggung jawab dari setiap pengusaha yang dimana untuk jangka kedepannya membutuhkan suatu pandangan dan wawasan yang luas. Selain itu, pengusaha harus memiliki motivasi yang kuat, semangat membangun usaha yang lebih luas dan maju, memiliki kreativitas dalam segala hal untuk mengembangkan usaha, tekun dan teliti. Jika setiap pengusaha melakukan hal tersebut, tidak menutup kemungkinan usaha yang dijalankan bisa berkembang dan bisa bertahan pada persaingan yang semakin ketat.¹¹

Pada penelitian ini, dilakukan di Usaha Bakso Sonya tepatnya di Desa Jatirejo-Kanigoro Kecamatan Kras Kabupaten Kediri. Usaha Bakso Sonya merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang kuliner atau makanan. Pemilik dari usaha bakso Sonya ini bernama ibu Astutik. Pemilik juga menerapkan strategi pemasaran dan pengembangan usaha untuk mempertahankan usahanya walaupun banyak pesaing di dekat daerah usaha yang menjual produk yang sama. Hal tersebut tidak membuat pemilik menjadi putus asa. Bahkan usaha Bakso Sonya terus melakukan inovasi terhadap produknya yang semula hanya berjualan bakso. Produk terbaru dari usaha Bakso Sonya seperti menjual ayam geprek, mie ayam, mie setan dan mie iblis. Tidak menutup kemungkinan usaha bakso sonya ini mengembangkan usahanya hingga memiliki skala yang besar seperti memiliki cabang.

Strategi yang di pasarkan oleh usaha Bakso Sonya yaitu makanan bakso. Strategi produk ini digunakan sebagai pengembangan agar pemasaran yang

¹¹ Harmaisar Zaharuddin, *Menangkap Peluang Usaha Edisi: Kedua*, (Yogyakarta : Cv Dian Anugrah Prakasa, 2010), hal. 487

dilakukan tetap terus dilakukan. Usaha Bakso Sonya selalu menjaga kualitas dengan baik.

Strategi harga yang diterapkan oleh Bakso Sonya yaitu menawarkan harga yang terjangkau untuk semua kalangan, sesuai dengan manfaat yang diberikan dan juga kualitasnya. Harga produk yang ditawarkan oleh pemilik Bakso Sonya berbeda-beda yang dimana sesuai dengan produk. Harga produk Bakso Sonya mulai dari harga Rp. 7.000 hingga 10.000 dari setiap produknya.

Strategi tempat yang diterapkan oleh usaha Bakso Sonya adalah memilih tempat yang strategis diaman dapat dijangkau dengan mudah oleh banyak orang. Selain strategis, Bakso sonya juga menyediakan fasilitas seperti *free wi-fi*. Wilayah pemasaran yang dilakukan oleh Bakso sonya sendiri masih di sekitar kabupaten kediri. Bakso Sonya telah memiliki cabang sebanyak 4 (empat) daerah yaitu di Kandat, Jabang, Srikaton, dan Pelas.

Untuk strategi promosi dari Bakso Sonya sendiri yaitu dengan memasang *banner* di tempat tertentu, memberikan diskon setiap mengeluarkan produk baru dan membuka cabang baru, memposting gambar yang menarik dan promosi melalui berbagai social media seperti *whatsapp*, *instagram* dan *facebook* yang dilakukan oleh admin Bakso Sonya atau melakukan penjualan secara pribadi yang dibantu para karyawan dan juga *reseller*.

Agar bisnis dapat tetap berjalan lancar salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan promosi secara online. Hal ini dilakukan agar para konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi lebih tentang produk yang dijual di Usaha Bakso Sonya. Selain itu, konsumen juga dapat melakukan pembelian produk di

usaha Bakso Sonya tempat dimana para konsumen dapat menemukan dengan cepat yaitu melalui pemesanan online melalui media sosial Bakso Sonya yang telah disediakan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul yaitu tentang **“Analisis Startegi Pemasaran Dalam Menunjang Pengembangan Usaha (Studi Bakso Sonya Desa Kanigoro Kecamatan Kras Kabupaten Kediri).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah penelitian yang dapat dirumuskan yaitu sebagai berikut :

- a. Bagaimana strategi pemasaran dalam menunjang pengembangan usaha di Bakso Sonya?
- b. Apa saja faktor pendukung strategi pemasaran dalam pengembangan usaha di Bakso Sonya?
- c. Apa saja faktor penghambat strategi pemasaran dalam pengembangan usaha di Bakso Sonya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang hendak peneliti alami, maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis strategi pemasaran dalam menunjang pengembangan usaha di Bakso Sonya.

- b. Untuk menganalisis faktor pendukung strategi pemasaran dalam pengembangan usaha di Bakso Sonya.
- c. Untuk menganalisis faktor penghambat strategi pemasaran dalam pengembangan usaha di Bakso Sonya.

D. Manfaat Penelitian

Dari uraian yang telah dijelaskan diatas, maka manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

a. Kegunaan Teoritis

Dalam penelitian ini menjelaskan tentang strategi pemasaran untuk mengembangkan suatu usaha . Salah satu startegi tersebut yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran 4P yang terdiri dari *product, place, price and promotion*. Penelitian ini menawarkan konsep tentang bauran pemasaran dalam menunjang pengembangan usaha. Strategi tersebut juga diterapkan oleh pemilik Usaha bakso Sonya seperti produk yang dijual memiliki kualitas bahan yang baik dan menjual varian produk, harga yang sangat terjangkau untuk semua kalangan, memiliki tempat yang strategis dan nyaman untuk makan di tempat, dan melakukan promosi melalui berbagai sosial media. Oleh karena itu, usaha Bakso Sonya sangat mudah untuk mencapai tujuan dan target yang direncanakan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik, Usaha Bakso Sonya dalam menjalankan usahanya selama ini telah memiliki cabang di beberapa tempat yang dimana memiliki

tata letak yang hampir sama, memiliki satu *reseller* di Surabaya, dan memiliki inovasi dengan mengeluarkan varian produk baru.

b. Kegunaan Praktis

1) Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi dokumentasi bacaan yang bermanfaat bagi mahasiswa dalam menambah wawasan di bidang manajemen pemasaran dan juga sebagai bahan acuan atau referensi di bagian akademik UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau memeberikan informasi pada saat melakukan penelitan. Selain itu, bisa jadi gambaran materi untuk penelitian dalam hal strategi pemasaran dalam menunjang pengembangan usaha.

3) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat dan menerapkan penelitian ini untuk kedepannya, berpikir kritis dan teliti dalam menangani sebuah masalah dan mampu memebrikan saran di Bakso Sonya.

4) Bagi Bakso Sonya

Dari hasil penelitian ini pemilik usaha dapat membantu memecahkan masalah dan menambah wawasan dalam hal strategi pemasaran dalam mengembangkan bisnisnya.

E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kerancuan dan mempermudah pemahaman, maka penegasan pada penelitian ini yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menunjang Pengembangan Usaha di Bakso Sonya Kabupaten Kediri” sangat perlu dilakukan sesuai dengan fokus dalam tema pembahasan, antara lain sebagai berikut :

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi pemasaran adalah mencapai persaingan dan kemenangan dengan menyertakan waktu tertentu, tepat sasaran dan mengoptimalkan sumberdaya manusia. Dalam dunia perdagangan strategi pemasaran digunakan sebagai daya saing yang mampu mempertahankan keunggulan serta eksistensi suatu perusahaan tetap unggul.¹²

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dapat diibaratkan sebagai ujung tombak jika digunakan akan terlihat ujung tombaknya dalam menembus sasarnya, yang berarti mengenai bidikan pasar sasaran. Dengan demikian jelas bahwa bauran pemasaran mewakili strategi pemasaran untuk mengembangkan keuntungan kompetitif dan rencana untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi laba. Dengan ini bauran pemasaran dapat

¹² Jim Hoy Yam, *Manajemen Strategi : Konsep Dan Implementasi*, (Makassar: Nas Media Pustaka, 2013), Hal.2

dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling efektif dalam memasarkan suatu produk maupun jasa.¹³

c. Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar.¹⁴

2. Definisi Operasional

Penelitian ini berkenaan dengan strategi pemasaran dalam menunjang pengembangan usaha pada usaha Bakso Sonya. Seorang pengusaha tidak lepas dari sebuah strategi untuk mempertahankan usahanya agar bisa lebih berkembang dan usahanya tetap terus berjalan. Dengan diterapkannya suatu strategi di setiap perusahaan maka dipastikan usaha tersebut dapat berkembang dengan baik. Perkembangan setiap perusahaan pasti memiliki perbedaan antar satu dengan lainnya, baik dari segi strategi yang digunakan maupun waktu. Dengan berjalannya waktu, maka akan banyak pelanggan mengetahui dan mengenal usaha yang dimiliki oleh pemilik usaha. Dalam hal ini, pemilik usaha Bakso Sonya menerapkan strategi pemasaran cukup baik yang akhirnya dapat mengembangkan usahanya secaraluas dengan memiliki cabang dan *reseller* di luar kota.

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 73

¹⁴ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Penerbit Rineka Cipta, 2007), hal. 66

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam sistematika penulisan skripsi terdiri dari 6 (enam) bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum isi skripsi yang meliputi (a) latar belakang, (b) rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) batasan masalah dan identifikasi masalah, (e) manfaat penelitian, (f) penegasan istilah, (g) sistematika penulisan skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang penjabaran mengenai konsep dan teori yang terakut pembahasan yang berfungsi sebagai alat analisis pada penelitian dan menjadi dasar penyusunan instrument penelitian. Bab ini terdiri dari 4 (empat) sub bab yaitu: tentang pengertian (a) strategi pemasaran, (b) strategi bauran pemasaran (marketing mix), (d) pengembangan usaha, (e) penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang metode-metode yang digunakan untuk melakukan penelitian yang terkait dengan strategi pemasaran dalam menunjang pengembangan usaha. Bab ini menguraikan mengenai 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) pengecekan keabsahan temuan, (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 menunjang pengembangan usaha di Usaha Bakso Sonya Kanigoro, paparan data tentang faktor pendukung strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Bakso Sonya Kanigoro, paparan data tentang faktor penghambat strategi pemasaran yang terjadi pada Usaha Bakso Sonya (c) analisis data tentang strategi pemasaran dalam menunjang pengembangan usaha di Usaha Bakso Sonya Kanigoro, analisis data tentang faktor pendukung strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Bakso Sonya Kanigoro, analisis data tentang faktor penghambat strategi pemasaran yang terjadi pada Usaha Bakso Sonya Kanigoro.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini mengkaji tentang hasil penelitian yang dilakukan dan dikaji dengan teori yang telah diuraikan sebelumnya. Bab ini terdiri dari 3(tiga) sub bab yang meliputi : (a) pembahasan tentang analisis strategi pemasaran dalam menunjang pengembangan usaha di Usaha Bakso Sonya Kanigoro, (b) pembahasan tentang analisis faktor pendukung pada Usaha Bakso Sonya Kanigoro, (c) pembahasan tentang analisis faktor penghambat pada Usaha Bakso Sonya Kanigoro.

BAB VI PENUTUP

Pada bab penutup, penulis menyajikan kesimpulan hasil penelitian dan saran.