

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan usaha kuliner di Indonesia mengalami peningkatan yang begitu pesat, peningkatan ini disebabkan karena banyaknya orang yang ingin memiliki usaha sendiri. Namun tidak semua orang paham tentang cara pemasaran yang sesuai dengan produknya, hal ini menyebabkan para pelaku usaha baru banyak yang mengalami kegagalan. Kegagalan ini antara lain disebabkan karena pada saat membuka usaha tidak menyusun strategi pemasaran terlebih dahulu, sehingga apa yang dilakukan tidak didasarkan pada perhitungan awal. Penting untuk dicermati bahwa membuka usaha baru tidak mungkin tanpa ada perencanaan sebelumnya. Meskipun sederhana rencana usaha perlu disusun secara tertulis yang memungkinkan pelaku usaha untuk menuangkan pikiran, seperti tentang usaha apa yang akan dirintisnya, siapa target konsumennya, lokasi, berapa kebutuhan modal dan berapa perkiraan keuntungan yang akan didapatkan.²

Berhasil atau tidaknya suatu usaha dalam menjual barang atau jasa tergantung dari usaha yang sungguh-sungguh dalam pemasaran. Dalam fungsi pemasaran, pelayanan yang berkualitas memegang peranan yang

² Asmai Ishak, Pentingnya kepuasan konsumen dan implementasi strategi pemasarannya, (*Jurnal Siasat Bisnis*, 2005), hal. 1

sangat penting. Kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dapat tercapai dengan adanya kegiatan pemasaran. Untuk itu kemampuan merumuskan dan menyusun program pemasaran yang tepat merupakan salah satu masalah utama dalam menciptakan proses pertukaran antara produsen dan konsumen. Cara untuk menuju keberhasilan kegiatan pemasaran adalah dengan memahami perilaku konsumen dan meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas.³

Menurut Philip Kotler kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu dengan menilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk dan pelayanan. Pemasaran yang bergerak dibidang retail memang sangat bertumpu pada jasa pelayanan terutama peran dari staf dan karyawan. Pelayanan yang buruk akan langsung merusak bisnis ini dan menyebabkan konsumen enggan kembali di masa mendatang, bahkan tidak menutup kemungkinan konsumen akan pindah ke tempat lain yang memberikan pelayanan yang lebih baik. Oleh sebab itu usaha untuk menjaga kepuasan konsumen sangat perlu dilakukan.⁴

³ Asmai Ishak, Pentingnya kepuasan konsumen dan implementasi strategi pemasarannya, (*Jurnal Siasat Bisnis*, 2005), hal. 3.

⁴ Ari Prasetyo, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, (*Management Analysis Journal*, 2012), hal. 2.

Bukan hanya kepuasan pelanggan yang perlu diperhatikan, namun pengembangan terhadap suatu usaha tersebut perlu ditingkatkan. Pengembangan usaha yang dilakukan oleh pihak warung soto ayam barokah tidak akan berjalan dengan sendirinya, melainkan dengan melakukan beberapa upaya dan strategi yang telah direncanakan sebelumnya. Strategi merupakan alat yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi diartikan juga sebagai sebuah pola yang mencakup didalamnya baik strategi yang direncanakan maupun strategi yang pada awalnya tidak dimaksudkan oleh perusahaan, tetapi menjadi strategi yang dipertimbangkan bahkan dipilih oleh perusahaan untuk diterapkan.⁵

Mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran salah satu tahapannya adalah *segmenting, targeting, positioning* dan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari empat elemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)⁶. Seperti yang dilakukan oleh warung makan Soto Ayam Barokah. Warung ini didirikan sejak 1987 oleh Bu Taslim selaku pemilik usaha. Keunggulan dari soto ayam ini berdasarkan *marketing mix* dari segi produk menjual makanan berupa olahan ayam diantaranya bagian daging, kulit, ceker dan jeroan yang disajikan dan dikemas secara menarik. Dari segi harga soto ayam milik Ibu Taslim menetapkan harga yang dapat dijangkau sesuai dengan kualitas dan rasa pada produk olahan tersebut. Dari segi tempat warung Barokah

⁵ Ari Prasetyo, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, (*Management Analysis Journal*, 2012), hal. 4.

⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, Manajemen Pemasaran, (Jakarta, Erlangga, 2005), hal. 57.

memiliki lokasi yang strategis yaitu tepat di depan Masjid Agung Boyolangu. Dan dari segi promosi warung tersebut melakukan pengenalan usahanya dengan cara mengadakan promo dan dari mulut ke mulut.⁷

Kesuksesan sebuah bisnis tergantung pada sukses atau tidaknya pemasaran yang dilakukan. Tanpa adanya pemasaran, sebuah produk tidak mungkin dapat tersebar luas ke tangan konsumen. Adanya strategi pemasaran akan mempengaruhi munculnya daya tarik konsumen. Daya tarik merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen agar tertarik pada suatu produk. Daya tarik konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada alternatif yang paling diminati atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasarkan atas banyaknya pertimbangan. Daya tarik konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas produk, harga, dan promosi.⁸

Warung Soto Ayam Barokah merupakan salah satu unit usaha yang bergerak dibidang kuliner dan termasuk dalam jenis usaha kecil menengah yang dapat menentukan perkembangan ekonomi masyarakat serta mampu mengurangi angka pengangguran pada masyarakat. Warung ini berada di Desa Boyolangu, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. Saking terkenalnya hampir setiap hari tempat ini sanggup menjual lebih dari 500

⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Taslim selaku pemilik kegiatan usaha kuliner “Warung Soto Ayam Barokah” pada hari Kamis, 6 April 2023.

⁸ 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.

mangkok soto. Bumbu dan kuahnya diracik sedemikian rupa hingga menghasilkan rasa istimewa. Jika soto umumnya identik dengan kuah bening, Bu Taslim justru menyajikannya dengan kuah kental. Sehingga menciptakan paduan lezat kuah santan gurih dengan potongan daging ayam. Potongan daging ayamnya digoreng sempurna tidak terlalu kering, dan dengan tambahan perasan jeruk nipis menimbulkan rasa asam yang nikmat.⁹

Berdasarkan pernyataan tersebut diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian pada usaha sebuah bisnis kuliner yaitu warung soto ayam Barokah Boyolangu. Penulis ingin melihat langsung sejauh mana strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan atau mempengaruhi pendapatan suatu produk serta daya tarik konsumen. Penulis merasa tertarik untuk membahas dan mengambil judul “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran 12P Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Soto Ayam Barokah Boyolangu)*”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perencanaan pemasaran warung Soto Ayam Barokah dalam meningkatkan daya tarik konsumen?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran pada warung Soto Ayam Barokah?
3. Bagaimana dampak dari bauran pemasaran yang diterapkan oleh warung Soto Ayam Barokah?

⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Taslim selaku pemilik kegiatan usaha kuliner “Warung Soto Ayam Barokah” pada hari Kamis, 6 April 2023.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perencanaan pemasaran warung Soto Ayam Barokah dalam meningkatkan daya tarik konsumen.
2. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran pada warung Soto Ayam Barokah.
3. Untuk mengetahui dampak dari bauran pemasaran yang diterapkan oleh warung Soto Ayam Barokah.

D. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih terarah. Pembatasan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Peneliti mengidentifikasi perencanaan pemasaran dalam meningkatkan daya tarik konsumen warung Soto Ayam Barokah.
2. Peneliti mengidentifikasi implementasi strategi pemasaran pada warung Soto Ayam Barokah.
3. Peneliti mengidentifikasi dampak dari bauran pemasaran yang diterapkan oleh warung Soto Ayam Barokah.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diperoleh dengan melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap perkembangan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran. Selain itu juga dapat memberikan kontribusi khususnya dalam pengembangan bentuk kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini menjadi persyaratan untuk dapat menyelesaikan studi di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatuallah Tulungagung, serta mendapatkan gelar sarjana ekonomi (S1) dalam keilmuan Manajemen Bisnis Syariah. Manfaat penelitian ini secara praktik ialah dapat dijadikan sebagai sumber referensi, rujukan dan sumber informasi bagi mahasiswa atau peneliti lain agar dapat meningkatkan kualitas penelitian selanjutnya.

a. Bagi Pemilik Usaha

Diharapkan dapat memberikan masukan kepada pemilik Warung Soto Ayam Barokah Boyolangu mengenai pengetahuan terhadap konsep sistem pemasaran bisnis yang baik dan sesuai pada bidang pemasaran bisnis kuliner.

b. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi sebagai acuan untuk meningkatkan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan serta pola pikir dalam menerapkan konsep strategi pemasaran yang efektif untuk mengembangkan bisnis kuliner.

c. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan untuk penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik konsumen dan diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam menambah ilmu pengetahuan.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan acuan sebagai tambahan untuk penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik konsumen pada Warung Soto Ayam Barokah Boyolangu.

F. Penegasan Istilah

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

1. Analisis

Analisis adalah aktivitas yang terdiri dari serangkaian kegiatan seperti; mengurai, membedakan, dan memilih sesuatu untuk dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu kemudian dicari kaitannya dan diartikan maknanya.¹⁰ Jadi analisis adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengamati sesuatu secara mendetail untuk mendapatkan data rinci atas suatu hal.

¹⁰ Syafnidawaty, Analisis, dalam: <https://raharja.ac.id/2020/11/14/analisis/>, diakses 27 Maret 2023

2. Strategi

Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana tersebut berupa tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan pasar.¹¹

3. Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian proses untuk menawarkan barang dan jasa yang dapat memberikan nilai kepada pelanggan guna mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi serta pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Jadi, pemasaran itu adalah bagaimana cara untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.¹²

4. Daya Tarik Konsumen

Daya tarik merupakan segala sesuatu yang ditawarkan penjual untuk diperhatikan, dicari, dibeli, dan dikonsumsi pasar guna memenuhi suatu kebutuhan. Daya tarik menginginkan sesuatu yang muncul dari dalam diri seseorang yang setuju dengan teori perilaku konsumen. Hal ini melibatkan aktivitas pribadi secara langsung dalam pengadaan dan penggunaan barang atau jasa yang terkandung di dalamnya. Termasuk

¹¹ Sesra Budio, "Strategi Manajemen Sekolah", *Jurnal Menata*, Vol.2, No.2, hal. 60 dalam <https://jurnal.stai-yaptip.ac.id>, diakses 27 Maret 2023

¹² Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), hal. 2.

proses pengambilan keputusan untuk mempersiapkan kegiatan tersebut.¹³

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika pembahasan untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan,

2. Bagian Utama

Bagian utama dalam penulisan skripsi terdiri dari enam bab, yaitu:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini didalamnya berisi uraian mengenai gambaran umum tentang isi skripsi yang meliputi; (a) latar belakang, (b) rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) manfaat penelitian, (e) penegasan istilah, (f) Identifikasi dan Pembatasan Masalah, dan (g) sistematika penulisan skripsi.

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini memuat 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

¹³ Danang Suntoyo, Teori, Kuesioner, dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 66.

terdahulu digunakan sebagai penjelasan atau bahan pembahasan hasil penelitian dari lapangan. Dengan begitu, peneliti berangkat dari data lapangan dan menggunakan teori sebagai penjelasan yang berakhir pada penemuan teori baru yang dikemukakan oleh peneliti setelah menganalisis dan menyimpulkan hasil penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini berisi tentang metode yang digunakan dalam mendapatkan data penelitian yang sesuai dengan pokok masalah, terdiri dari 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

Pada bab ini memuat deskripsi singkat mengenai hasil penelitian, terdiri dari paparan data atau data-data yang diperoleh di lapangan dengan menggunakan metode penelitian yang telah diuraikan sebelumnya.

Bab V Pembahasan

Pada bab ini menjelaskan tentang pembahasan yang menguraikan paparan lebih dalam terkait data hasil penelitian yang diperoleh dilapangan dan kemudian dikaji dengan teori yang ada pada BAB II. Dalam bab ini ada 2 sub bab yaitu pembahasan tentang strategi pemasaran dan daya tarik konsumen pada Warung Soto Ayam Barokah Boyolangu.

Bab VI Penutup

Pada 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.