

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan bisnis yang semakin kuat dan ketat, yang ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan pesaing yang bermunculan menuntut perusahaan untuk semakin gencar dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Produsen harus terlibat langsung dalam menciptakan kekuatan produk yang diproduksi untuk memenangkan suatu pasar yang kompetitif. Pelaku bisnis harus dapat melakukan sesuatu yang lebih baik dari pesaingnya antara lain dengan memberikan suatu yang penting kepada pelanggan berupa produk yang lebih baik, harga yang lebih rendah ataupun pelayanan yang lebih baik. Upaya tersebut dilakukan agar perusahaan dapat memenangkan persaingan dan menarik minat pelanggan.

Salah satu bisnis yang pada abad 21 ini mengalami perkembangan dan persaingan yang sangat pesat adalah bisnis sektor makanan. Bisnis makanan atau kuliner memiliki peluang yang cukup besar dan sangatlah menjanjikan, dikarenakan setiap manusia pasti membutuhkan makanan. Rumah makan adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersial yang memberikan sebuah pelayanan yang baik kepada tamunya yang datang, baik berupa makanan dan minuman. Bisnis rumah makan rata-rata merupakan sebuah bisnis keluarga yang sifatnya turun temurun dari generasi ke generasi selanjutnya. Sehingga, sebuah rumah makan tersebut akan tetap berdiri dan ada walaupun sang pendirinya sudah tidak ada.

Makanan dikategorikan sebagai kebutuhan primer manusia, tidak heran apabila makanan merupakan faktor penting agar manusia dapat terus bertahan hidup. Kebutuhan primer adalah kebutuhan utama yang harus dipenuhi agar manusia dapat mempertahankan hidupnya. Dengan kata lain, kebutuhan primer adalah kebutuhan yang harus dipenuhi agar manusia tetap hidup. Kebutuhan tersebut muncul secara alami. Kebutuhan primer disebut juga kebutuhan alamiah. Contoh yang termasuk ke dalam kebutuhan primer adalah kebutuhan untuk makan, minum, pakaian, dan tempat tinggal.<sup>2</sup>

Bisnis rumah makan mengharuskan sang pemilik memiliki pengetahuan luas dan strategi yang jitu agar dapat meningkatkan penjualan serta usaha yang dijalankannya dapat bertahan dan berkembang. Ada berbagai macam strategi yang dapat digunakan untuk menarik konsumen agar memutuskan untuk membeli produk yang telah ditawarkan oleh produsen. Untuk meningkatkan penjualan, suatu usaha harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi Pemasaran adalah suatu proses yang menghantarkan organisasi pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan yang di harapkan, strategi pemasaran juga merupakan alat yang penting agar perusahaan mampu menenangkan persaingan.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Imamul Arifin, *Membuka Cakrawala Ekonomi*, (Bandung: PT. Setia Purna Inves, 2010) hal. 2

<sup>3</sup> Suryadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), hal.152.

Untuk meningkatkan volume penjualan produk rumah makan maka harus bisa menerapkan suatu strategi yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Strategi yang biasa digunakan oleh perusahaan dalam menarik minat konsumen yaitu strategi pemasaran. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi atau yang biasa disebut dengan bauran pemasaran yang sering disebut marketing mix. Marketing mix merupakan unsur-unsur internal yang penting dalam sebuah program pemasaran. Menurut Sunyoto dkk:

“Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.”<sup>4</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong, untuk mengukur bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu dapat dilihat dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Strategi *marketing mix* dalam bisnis makanan juga memperhatikan empat hal, yang pertama yaitu menyangkut tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, varian produk serta kualitas rasa yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Kedua menyangkut tentang harga yang sesuai dan terdapat beberapa pilihan harga sesuai varian produk yang diinginkan serta sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Ketiga menyangkut tentang lokasi distribusi yang strategis dan mudah dijangkau

---

<sup>4</sup> Danang Sunyoto dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), hal 59

dengan kendaraan umum ataupun kendaraan pribadi. Keempat terkait promosi yang dilakukan melalui media sosial maupun media cetak.<sup>5</sup>

Variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* merupakan kombinasi yang mempunyai peran yang sama dan merupakan satu kesatuan guna menunjang suksesnya sebuah usaha. Karena itu variabel tersebut dapat digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif. Pelaku usaha dapat menerapkan *marketing mix* untuk dapat mempertahankan dan memajukan usahanya. Komponen yang terdapat di dalam strategi *marketing mix* diharapkan bisa membuat konsumen merasa puas dengan produk yang telah dibeli. Rasa puas konsumen ini berdampak pada peningkatan penjualan yang nantinya membuat bisnis akan terus berkembang dengan baik.<sup>6</sup>

Pemasaran juga berfungsi untuk mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen. Dengan memproduksi barang dan jasa, perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara dan strategi yang tepat. Untuk merebut pelanggan sebanyak mungkin, setiap perusahaan memiliki cara dan strategi yang berbeda. Penggunaan cara metode tersebut dalam ilmu pemasaran di sebut strategi pemasaran. Apabila perusahaan tidak menetapkan strategi pemasaran yang tepat maka perusahaan tidak dapat hidup dan berkembang karena itu hendaklah setiap perusahaan harus dapat menetapkan

---

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*, Terjemahan: Bob Sabran, M.M (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 60.

<sup>6</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hal. 52.

cara dan strategi yang tepat sehingga akhirnya dapat bersaing dan merebut pasar yang ada.<sup>7</sup>

Pelaku bisnis yang melakukan *marketing mix* dengan tepat diharapkan dapat menambah minat konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Guna meningkatkan volume penjualan produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Salah satu bisnis yang sedang trending di Tulungagung adalah Mie Gacoan. Usaha Mie Gacoan yang berada di Jl. Teuku Umar No.12, Kauman Kabupaten Tulungagung adalah salah satu usaha dalam bidang kuliner dengan menyajikan berbagai menu dengan bahan mie. Mie Gacoan yang berdiri sejak tahun 2018 berada di lokasi yang strategis dengan menu berbagai macam olahan mie. Mie merupakan produk makanan yang sangat populer, banyak sekali diminati dan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, di Indonesia banyak berbagai jenis kuliner dengan berbahan dasar mie. Mulai dari berbagai makanan khas daerah sampai dengan karakteristik yang berbeda berdasarkan kondisi saat ini banyak sekali bermunculan Mie siap saji atau bisa di kenal

---

<sup>7</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal.

dengan jenis, varian dan ide kreatif yang berbeda. Mie termasuk salah satu hidangan pokok yang di sukai masyarakat. Belakangan ini olahan tepung tersebut banyak tampil dengan berbagai macam varian baru.

Mie Gacoan dalam Bahasa Jawa gacoan berarti jagoan atau andalan. Dengan kata lain, bisa dikatakan nama tersebut mengemban harapan agar mie yang disajikan menjadi terbaik di antara yang pernah ada sebelumnya. Konsep di tawarkan di Mie gacoan ini bernuansa kekinian tidak kalah penting dengan yang lainnya. Mie Gacoan sebenarnya tidak lah berbeda dengan mie pedas yang sering orang ketahui. Konsumen bebas memilih tingkat kepedasan sesuai selera. Istilah yang diberikan untuk tiap levelnya cukup unik, mulai dari angel, setan, hingga iblis. Konsumen yang tidak menyukai rasa pedas bisa pesan mie angel yang di sesuaikan tanpa cabai sama sekali. Sementara bagi konsumen yang ingin tantangan atau menambah selera makan bisa mencoba dengan level Mie setan atau bahkan Mie iblis. Konsumen bisa menikmati Mie Gacoan dengan harga 1 porsi tidak lebih dari Rp 10 ribu rupiah itu sudah bisa di nikmati dengan berbagai varian level dari tidak pedas sampai pedas yang di namakan mie iblis.

Data penjualan Mie Gacoan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data penjualan Mie Gacoan Tulungagung (2019-2021)

Tahun	Jumlah (mangkok)
2019	44.940
2020	47.590
2021	49.820

Sumber: Mie Gacoan Tulungagung

Berdasarkan tabel 1.1 data penjualan usaha Mie Gacoan selama 3 tahun terakhir, terlihat bahwa usaha rumah makan Mie Gacoan selalu mengalami kenaikan dalam penjualannya dan bisa dikatakan bahwa kenaikannya sangat pesat.

Upaya yang dilakukan Mie Gacoan dalam menjaga pelanggan agar tetap loyal adalah melakukan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yaitu diantaranya dengan bauran pemasaran yang dikenal dengan 4 P (*Product, Price, Place dan Promotion*). Produk Mie Gacoan sudah banyak dikenal masyarakat dengan ciri khas tersendiri dan tidak ada di tempat lain. Pelanggan akan merasa puas dengan kualitas dan ciri khas produk yang jarang mereka temui di pasaran. Strategi harga yang dilakukan oleh Mie Gacoan adalah dengan menimbang-nimbang bagaimana produk tersebut mampu diterima oleh masyarakat. Harga ditetapkan dengan tepat dan mengetahui keadaan pasar maka harga juga merupakan salah satu daya tarik pelanggan. Apabila kualitas dan rasa yang khas walaupun harga sedikit mahal masih bisa diterima oleh pelanggan.

Strategi tempat yang dilakukan oleh Mie Gacoan yaitu mereka mengerti betul bagaimana mereka memilih tempat sebagai langkah awal dalam menjalankan sebuah perusahaan. Namun juga harus diperhatikan tempat tersebut sebaiknya tidak terlalu jauh dari perusahaan lain supaya ada persaingan antara satu dengan lainnya. Selain itu harus mudah akses dengan masyarakat luas agar distribusi mudah dan merata dekat dengan pelanggan.

Strategi promosi yang dilakukan Mie Gacoan seperti dengan iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal dan humas.

Rumah Makan Mie Gacoan berusaha mencari dan mempertahankan pelanggan sebanyak mungkin dengan cara berusaha memuaskan semua keinginan pelanggan. Maka untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan rumah makan tersebut, tidak hanya untuk mempertahankan konsumen tapi berusaha memperluas pangsa pasar yang dapat diraih dan dimiliki perusahaan. Berdasarkan uraian masalah di atas maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume penjualan (Studi Pada Rumah Makan Mie Gacoan Kabupaten Tulungagung)”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah di atas maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di Rumah Makan Mie Gacoan Kabupaten Tulungagung?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Rumah Makan Mie Gacoan Kabupaten Tulungagung?



### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di Rumah Makan Mie Gacoan Kabupaten Tulungagung
2. Untuk menganalisa faktor pendukung dan penghambat dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Rumah Makan Mie Gacoan Kabupaten Tulungagung

### **D. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan melihat masalah yang ada diatas maka penulis memberikan batasan penelitian untuk menghindari meluasnya pembahasan. Adapun penelitian ini hanya akan membahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan serta faktor pendukung dan penghambat dalam menerapkan strategi pemasaran di Rumah Makan Mie Gacoan Kabupaten Tulungagung.

### **E. Manfaat Penelitian**

Dengan melaksanakan penelitian ini, ada beberapa manfaat yang kemudian hendak diperoleh, yakni sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini menawarkan sebuah konsep bahwa strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam sebuah bisnis termasuk dalam bisnis rumah makan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat yaitu

dengan menerapkan strategi *marketing mix* berupa aspek nama yang unik, lokasi yang mudah dijangkau, varian rasa produk serta harga yang bervariasi, maka dapat meningkatkan volume penjualan di rumah makan tersebut. Strategi pemasaran tersebut sebagaimana diterapkan oleh rumah makan Mie Gacoan Tulungagung untuk meningkatkan jumlah pembeli dan volume penjualan.

## 2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi institusi, diharapkan agar penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan perbandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya.
- b. Bagi Penulis (Peneliti), Penelitian ini digunakan untuk mencapai gelar sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung, serta untuk memperluas dan memperdalam pengetahuan penulis.
- c. Bagi Pembaca, Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan serta wawasan pembaca setelah membaca hasil penelitian ini khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan mie gacoan.

## F. Penegasan Istilah

### 1. Secara Konseptual

#### a. Strategi Pemasaran

Strategi adalah sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan

interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan<sup>8</sup>. Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran. Yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, Pemasaran merupakan serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arahan kepada usaha usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan acuan, serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>9</sup>

b. Volume penjualan

Penjualan adalah sebuah proses dimana kebutuhan antara pembeli dan juga kebutuhan penjual terpenuhi melalui suatu pertukaran kepentingan.<sup>10</sup> Volume penjualan merupakan pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.<sup>11</sup>

c. Rumah Makan

Rumah makan atau restoran adalah istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta

---

<sup>8</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia 2010, hal., 29.

<sup>9</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 5.

<sup>10</sup> Winardi, *Ilmu dan Seni Menjual*, (Bandung: Nova, 1998), hal. 30.

<sup>11</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009) hal. 57

menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Meski pada umumnya rumah makan menyajikan makanan di tempat, tetapi ada juga beberapa yang menyediakan layanan *take-out dining* dan *delivery service* sebagai salah satu bentuk pelayanan kepada konsumennya. Rumah makan biasanya memiliki spesialisasi dalam jenis makanan yang dihidangkannya. Sebagai contoh yaitu rumah makan *Chinese food*, rumah makan Padang, rumah makan cepat saji (*fast food restaurant*) dan sebagainya.<sup>12</sup>

## 2. Secara Operasional

Pada penelitian ini yaitu, mengamati dan menyelidiki bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan serta faktor pendukung dan penghambat dalam menerapkan strategi pemasaran di Rumah Makan Mie Gacoan Kabupaten Tulungagung.

## G. Sistematika Penulisan Skripsi

Pembahasan dalam skripsi ini terdiri dari 6 (enam) bab, yaitu:

### **BAB I : Pendahuluan**

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat hasil penelitian, penegasan istilah serta sistematika penulisan skripsi.

---

<sup>12</sup> Amrullah, Musa Hubeis dan Nurheni S. Palupi, "Strategi Pengembangan Bisnis Restoran Makassar Berbahan Baku Hasil Ternak dalam Mendukung Penyediaan Makanan Sehat (Studi Kasus di Restoran Marannu dan Karebosi Kelapa Gading). (*Jurnal Penelitian Skripsi: Universitas Hasanuddin, Makassar, 2016*)

## **BAB II : Landasan Teori**

Bab ini membahas tentang teori yang digunakan sebagai alat analisis dalam penelitian yang terdiri dari berbagai sumber seperti jurnal penelitian, laporan penelitian dan buku. Pada bab ini terdiri dari 3 (tiga) sub bab yang diuraikan berdasarkan rumusan masalah serta landasan teori dan tinjauan penelitian terdahulu.

## **BAB III : Metode Penelitian**

Bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, tehnik pengumpulan data, tehnik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

## **BAB IV : Hasil Penelitian**

Bab ini berisi uraian tentang paparan data yang disajikan dengan topik sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah dan hasil analisis data. Paparan tersebut diperoleh melalui pengamatan, hasil wawancara, serta deskripsi informasi lainnya yang dikumpulkan oleh peneliti melalui prosedur pengumpulan data sebagaimana diatas.

## **BAB V : Pembahasan**

Bab ini menguraikan tentang keterkaitan antar teori yang ditemukan terhadap teori sebelumnya serta interpretasi dan penjelasan dari temuan teori yang diungkap dari lapangan (*grand theory*). Temuan penelitian juga dijelaskan implikasinya yang lebih luas dalam khazanah kajian yang ada.

## **BAB VI : Penutup**

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.