

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan sebuah istilah yang banyak dipakai oleh para pelaku usaha. marketing mix adalah suatu strategi pemasaran atau promosi yang melibatkan proses penentuan harga. Di dalam marketing mix terdapat beberapa teknik yang dapat mempengaruhi permintaan pasar. Sebelum beralih ke penerapan, perlu adanya pemahaman menyeluruh tentang *marketing mix* khususnya soal apa itu teknik 9P.¹

Marketing mix merupakan gabungan dari aktivitas jual beli yang terkendali dan digunakan perusahaan untuk merespon keinginan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 9P, yaitu *product* (komponen produk bisa berupa variasi, kualitas, desain, kemasan dan layanan.), *price* (komponen harga bisa berupa *list price*, diskon, jangka pembayaran dan syarat kredit), *place* (komponen tempat bisa berupa saluran distribusi, lokasi, sediaan, transportasi dan logistik), *promotion* (komponen promosi bisa berupa periklanan, personal selling, *public relation*, *direct marketing* dan promosi penjualan), *process* (komponen yang meliputi kegiatan memproses barang dan jasa), *people* (komponen SDM bisa berupa pekerja maupun manajer), *physical evidence* (komponen kualitas SDM dalam memberikan sebuah pelayanan), *payment* (komponen pembayaran baik pembayaran secara tunai maupun non tunai), dan *packaging* (komponen pengemasan bisa berupa pengemasan lunak seperti plastik maupun komponen keras seperti kardus).²

Tabel 1.1

Komponen *mix marketing* 9P

No	Komponen	Penjelasan
1	<i>Product</i>	komponen produk bisa berupa variasi, kualitas, desain, kemasan dan layanan.

¹ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Cet. 1 (Makassar:CV Sah Media, 2019), hlm. 137

² *Ibid.*

2	<i>Price</i>	komponen harga bisa berupa <i>price list</i> , diskon, jangka pembayaran dan syarat kredit.
3	<i>Place</i>	komponen tempat bisa berupa saluran distribusi, lokasi, sediaan, transportasi dan logistik.
4	<i>Promotion</i>	komponen promosi bisa berupa periklanan, <i>personal selling, public relation, direct marketing</i> dan promosi penjualan.
5	<i>Process</i>	komponen yang meliputi kegiatan memproses barang dan jasa.
6	<i>Payment</i>	komponen pembayaran baik pembayaran secara tunai maupun non tunai.
7	<i>People</i>	komponen SDM bisa berupa pekerja maupun manajer.
8	<i>Physical Evidence</i>	Komponen kualitas SDM dalam memberikan pelayanan.
9	<i>Packaging</i>	komponen pengemasan bisa berupa pengemasan lunak seperti plastik maupun komponen keras seperti kardus.

Sebagian orang yang menganggap pemasaran sama dengan penjualan atau periklanan dan penjualan hanyalah bagian dari pemasaran. Pemasaran perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Dengan adanya strategi *marketing mix* dalam suatu perilaku bisnis diharapkan agar target yang diinginkan perusahaan atau pelaku bisnis dalam hal ini perusahaan atau pemilik usaha UMKM yaitu agar mampu meningkatkan jumlah pelanggan. Dalam sebuah bisnis, pemasaran memiliki banyak fungsi. Pemasaran tidak hanya mampu membuat orang awam

memahami produk atau jasa yang ditawarkan, tapi juga meningkatkan penjualan hingga membuat bisnis tumbuh. Pemasaran sangat berperan penting untuk kemajuan sebuah bisnis. Pemasaran dapat membantu memberikan informasi mengenai jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan sasaran pasar. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang biasa disebut istilah marketing mix.³

Perkembangan jenis bisnis makanan dan minuman yang pesat dapat dilihat dari banyaknya pebisnis yang menggeluti bisnis bidang kuliner. Dalam sebuah bisnis kuliner mempunyai kecenderungan yang terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitas karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia. Dewasa ini bisnis dibidang kuliner meliputi berbagai ragam, sebagai contoh adalah bisnis cafe, restoran, kedai kopi dan bisnis sejenis lainnya. Pebisnis pasti menginginkan keuntungan yang banyak. Berbagai strategi dan inovasi diterapkan sebagai langkah untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Namun perlu juga menjaga kelangsungan bisnis hingga waktu yang lama serta melakukan ekspansi bisnis agar roda usaha tetap berjalan dengan lancar. Seorang pebisnis perlu menjalankan fungsi pokoknya, yaitu melakukan pemasaran sebagai upaya menarik minat konsumen dengan tujuan untuk menghasilkan profitabilitas.⁴

Tabel 1.2 Peningkatan Penjualan dan Kepuasan Pelanggan

No	Tahun	Omset/tahun (Juta)
1	2019	115
2	2020	90
3	2021	130
4	2022	170
5	2023	185

Sumber : Café Diponegoro Tulungagung

³ Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing In Practice*, Cet. 1 (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2010), hlm. 27

⁴ *Ibid.*

Dalam kehidupan, melakukan kegiatan berkunjung ke café atau tempat-tempat kuliner yang beraneka ragam telah menjadi bagian dari salah satu gaya hidup manusia untuk sekedar mengisi waktu luang atau untuk memenuhi kebutuhan mereka. Saat ini keberadaan kafe menjadi sarana untuk membangun kehidupan sosial untuk mengaktualisasikan diri. Terlebih gaya hidup berkunjung ke kafe dapat menaikkan citra diri. Melalui berbagai alasan, mengapa orang suka datang dan nongkrong di cafe. Satu hal yang pasti, mereka bahkan berlama-lama karena konsep suasana yang nyaman, mengandung keakraban, terlebih jenis cemilan ringan hingga berat yang bervariasi. Tentunya, ini jika kafe dipilih sesuai dengan harapan konsumennya.⁵

Oleh sebab itu, dibutuhkan marketing mix 9P yang baik dan tepat karena pemasaran merupakan bagian terpenting dalam proses berbisnis. Marketing mix menjadi dasar bagi setiap pelaku bisnis karena terdapat banyak hal yang perlu diperhatikan demi mendorong kesuksesan. Kemudian di sisi pembeli, perlu juga diperhatikan terkait bagaimana mengikat pembeli agar tetap setia dan puas dengan produk/jasa yang dimiliki. Bagi bisnis kuliner yang baru akan mempromosikan dan mengenalkan menu-menu baru kepada konsumen dengan harga promo yang menarik dan pelayanan yang berkualitas. Adapun bagi bisnis kuliner yang sudah lama berdiri harus tetap mempertahankan kesuksesannya walaupun persaingan kian menjamur. Setiap para pebisnis akan mempunyai berbagai cara untuk menarik minat konsumen. Oleh karena itu, pemilik usaha dituntut untuk tetap bersaing secara sehat dan memperhatikan etika berbisnis.⁶

Café Diponegoro adalah salah satu café yang cukup lama berdiri di Kota Tulungagung. Café Diponegoro tersebut berdiri sejak tahun 2019 pada awal munculnya COVID-19. Namun ternyata pada saat ini semakin banyak bermunculan bisnis café atau sejenisnya di daerah tersebut. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi dalam peningkatan minat konsumen agar bisnis tetap eksis ditengah maraknya para pesaing. Strategi tersebut yaitu menerapkan marketing mix 9P guna meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan di Café Diponegoro Tulungagung. Beberapa kendala telah dipecahkan oleh

⁵ *Ibid.*

⁶ Sukotjo, H., & Radix, S. A. (2010). *Analisa Marketing Mix-9P*. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), hlm 216–228.

Café tersebut dengan mencari solusi supaya usaha bisnis pada Café Diponegoro Tulungagung tidak berhenti begitu saja. Sehingga pemilik café pun berusaha menerapkan strategi bisnis bauran pemasaran dengan basis digital. Namun setelah diterapkan menurut pemilik Café Diponegoro Tulungagung, penerapan strategi bisnis secara digital saja tidak cukup untuk memaksimalkan usaha bisnisnya. Sehingga strategi yang diterapkan diubah dengan strategi *mix marketing 9P*.

Dengan elemen yang kompleks, tentu saja bauran pemasaran memberikan manfaat yang dibutuhkan oleh sebuah bisnis. Beberapa manfaat dari strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh Café Diponegoro Tulungagung diantaranya seperti memberikan konsep yang sederhana. Konsep ini menyederhanakan dan menyatukan berbagai kegiatan pemasaran menjadi satu, sehingga pemasaran lebih mudah untuk dilakukan dan dikelola. Kemudian alokasi sumber daya yang bijaksana. Sumber daya biasanya bersifat terbatas sehingga harus digunakan seefektif mungkin. Dengan konsep bauran pemasaran, pemilik bisnis mampu mengetahui seluruh elemen dalam pemasaran sehingga sumber daya yang digunakan menyesuaikan elemen lainnya. Ketiga adalah alokasi tanggung jawab dimana bauran pemasaran akan membuat pemilik bisnis belajar untuk membagi tugas pemasaran yang sesuai dan seimbang.

Penggabungan variabel pemasaran akan menghasilkan *jobdisc* yang bermacam-macam. Walaupun dalam bisnis membutuhkan tim yang solid dan satu, akan tetapi pemilik bisnis ataupun manajer perlu untuk mengalokasikan tanggung jawab kepada tiap orang sesuai dengan *jobdisc* dan kemampuan yang dimiliki. Keempat adalah memfasilitasi proses komunikasi antara pelanggan dengan pemilik. Manfaat ini merupakan kelanjutan dari poin sebelumnya. Apabila pemilik bisnis mampu mengalokasikan tanggung jawab untuk tiap divisi dengan *jobdisc* masing-masing, maka selanjutnya dapat belajar mengenai bagaimana menyatukan komunikasi di antara semuanya. Menu makanan yang disediakan hanya satu yaitu Rawon Mangkok. Alasan pemilik Café Diponegoro Tulungagung hanya menyediakan satu jenis menu makanan tersebut selain untuk menjadi keunikan Café Diponegoro Tulungagung juga sebagai strategi produksi bagi pemilik café tersebut. Dan menu rawon mangkok

ini hanya tersedia mulai pukul 18.00 sampai habis. Karena menu makanan rawon jarang ditemukan pada malam hari sehingga pemilik Café Diponegoro Tulungagung memilih untuk mengeluarkan menu makanan tersebut pada malam hari saja dan untuk pagi hari hanya menyediakan menu minuman.

Dan yang terakhir adalah mampu menganalisa keuangan Café Diponegoro Tulungagung. Pemilik bisnis harus mengetahui bagaimana arus biaya dan pendapatan sesuai dengan situasi yang terjadi. Banyaknya elemen pemasaran yang harus dijalankan, membuat pemilik bisnis akan lebih pintar mengalokasikan keuangan. Sehingga dapat membiayai banyak kebutuhan dan tetap menghasilkan keuntungan.

Permasalahan di atas, penulis bermaksud mengambil judul penelitian lebih lanjut dengan judul **“Analisis Penerapan Strategi *Mix Marketing* Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Café Diponegoro Tulungagung)”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian konteks penelitian di atas, maka rumusan masalah menjadi fokus penelitian dalam pembahasan proposal skripsi yang akan diajukan, diantaranya:

1. Apakah Café Diponegoro Tulungagung telah menerapkan *mix marketing* secara keseluruhan?
2. Bagaimana upaya Café Diponegoro Tulungagung dalam menerapkan *mix marketing* tersebut sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana dampak dan solusi dari Cafe Diponegoro Tulungagung dalam menerapkan strategi *mix marketing* ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *mix marketing* yang telah diterapkan oleh Café Diponegoro Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari penerapan strategi *marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan Café Diponegoro Tulungagung.
3. Untuk mengetahui dampak dan solusi dari penerapan strategi *mix marketing* oleh Cafe Diponegoro Tulungagung.

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat mempunyai nilai guna bagi semua kalangan baik secara teoritis dan praktis.

1. Secara Teoritis

Secara teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan dan referensi berbagai informasi mengenai strategi marketing guna mendapatkan ilmu pengetahuan dan juga mendapatkan wawasan yang luas tentang pemahaman mengenai strategi mix marketing pada segala jenis usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada Café Diponegoro Tulungagung.

2. Secara Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran yang nantinya ada penelitian serta pengembangan berkelanjutan mengenai pengaruh marketing mix terhadap kepuasan pelanggan Café Limang Kopi Diponegoro Tulungagung.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau sebagai masukan yang bermanfaat untuk membantu perusahaan dalam mengambil langkah-langkah dengan memperbaiki marketing mix untuk menarik minat beli konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperluas wawasan pengetahuan terutama pada dunia manajemen bisnis yang ditekuni selama dibangku perkuliahan sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori bisnis yang telah dipelajari dan sebagai langkah untuk berlatih dalam memulai sebuah usaha bisnis dalam memecahkan berbagai permasalahan-permasalahan bisnis yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang nyata.

d. Bagi Pelanggan

Dapat dijadikan sebagai informasi mengenai segala hal tentang penelitian tersebut atau meningkatkan pengetahuan mengenai

pelaksanaan strategi pemasaran yang dapat memudahkan masyarakat mendapatkan informasi.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah dalam penulisan ini maka dibuat sistematika penulisan penelitian ini berdasarkan pada, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN Pendahuluan membahas mengenai latar belakang masalah yang menjadi objek penelitian dan alasan diangkatnya judul tersebut, selanjutnya terdapat rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi. Dengan pendahuluan pembaca dapat mengetahui gambaran penelitian, juga dapat dijadikan sebagai pedoman untuk memahami bab selanjutnya.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA Kajian pustaka memuat tentang konsep atau teori yang melandasi penelitian. Dalam kajian pustaka ini dibagi menjadi lima sub bab yaitu Strategi Pemasaran, *mix marketing 9p*, penjualan, komponen *mix marketing 9p*, dan penerapan strategi.

BAB III : METODE PENELITIAN Metode penelitian memuat tentang metode yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknis analisis data, pengecekan keabsahan temuan dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV : PAPARAN DAN PENELITIAN Paparan hasil penelitian ini memuat tentang hasil penelitian yang terdiri dari paparan data, temuan penelitian, dan pembahasan temuan penelitian yang berasal dari sebuah pertanyaan. Paparan hasil penelitian ini memuat tentang hasil penelitian yang terdiri dari paparan data, temuan penelitian, dan pembahasan temuan penelitian yang berasal dari sebuah pertanyaan, pengamatan, wawancara dan deskripsi penelitian lainnya.

BAB V : PEMBAHASAN Pembahasan memuat tentang keterkaitan antara pola-pola, kategori-kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan atau teori yang ditemukan terhadap teori-teori sebelumnya, serta interpretasi dan penjelasan dari temuan teori yang diungkap dari lapangan.

BAB VI : PENUTUP Penutup terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan adalah rangkuman dari hasil penelitian yang telah dilakukan, berfungsi untuk

memperjelas dari hasil pembahasan yang diteliti. Saran yang diharapkan akan memberikan masukan sehingga skripsi ini menjadi lebih baik lagi.