

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis pada saat ini, tingkat persaingan antara perusahaan-perusahaan semakin ketat, tidak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang sudah lama berkecimpung dalam pasar maupun yang baru memasuki pasar. Dengan semakin berkembangnya inovasi pada era globalisasi ini, tiap perusahaan berkompetisi untuk selalu meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Setiap perusahaan pasti dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usaha dalam pemasarannya.²

Strategi *Marketing Mix* merupakan konsep paling penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen marketing mix. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan-tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran.³

² Hendry Hartono & Karyana Hutomo, “Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara sebagai Objek Penelitian”, (Binus Business Review, 2 November, 2012), hal. 1.

³ Gloria Vilanri Mongdong dkk., “Perencanaan Strategi Dari Aspek Marketing Mix UMKM Kuliner Kecamatan Wanea Dalam Masa Pandemi Covid-19”, September 2022, Agri-SosioEkonomi Unsrat, Terakreditasi Jurnal Sinta 5, Volume 18 Nomor 3, hal. 817.

Semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang makanan dengan produk yang sejenis, akan mengakibatkan persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan hendaknya mengetahui pasar dimana nantinya produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan. Dengan adanya persaingan tersebut, perusahaan dihadapkan pada suatu tantangan agar mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen sudah pasti akan mengalami penurunan volume penjualan. Apabila perusahaan terus mengalami penurunan produksi, akibatnya perusahaan tersebut akan gulung tikar.⁴

Ibu Dwi selaku pemilik kegiatan usaha menyebutkan bahwa usaha kuliner Seblak B'rasa pada konteks pemasaran umumnya berawal cenderung hanya mengandalkan sistem *mouth to mouth* dan didukung dengan promosi di media sosial, dalam artian mereka hanya mengandalkan kekuatan seadanya saja dalam aspek pemasarannya, sehingga hal ini menyebabkan tidak maksimalnya penjualan. Maka dari itu inovasi pemasaran sangat diperlukan untuk mendorong kemajuan dari umkm lokal tersebut. Seperti strategi pemasaran yang unik dan kreatif juga menyertakan inovasi produk dalam konsep pemasarannya dapat menjadikan salah satu ikon dalam usaha yang bisa menjadi daya tarik dan sebagai pemicu rasa penasaran tersendiri bagi para konsumen.⁵

⁴ Putro Delvi Yanti, *Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh*, (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh: Skripsi, 2020), hal. 3-4

⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Dwi Cahyo Setyorini selaku pemilik kegiatan usaha kuliner “Warung Seblak B'rasa” kabupaten Kediri, 10 Mei 2023

UMKM usaha kuliner Seblak B'rasa awal didirikan adalah pada tahun 2020 dimana pada saat itu sedang maraknya pandemi Covid-19. Awal mula berdirinya UMKM ini dikarenakan beliau pada saat itu juga ikut terkena dampak dari menurunnya perekonomian yang terjadi pada saat adanya pandemi. Ibu Dwi pada saat itu yang seorang pemilik usaha roti bakar dan sempol yang terkena dampak dari pandemi penjualan sepi dikarenakan adanya peraturan Negara untuk tetap berada dirumah. Maka, sambil menjalankan usaha Ibu Dwi mempunyai ide untuk membuat usaha atau menu lainnya yang merupakan produk belum terkenal atau sedikit pesaingnya yaitu seblak. Dalam hal ini, agar dapat mampu memenuhi atau sebagai penghasilan tambahan dalam kebutuhan rumah tangga selain dari penghasilan berjualan roti bakar dan sempol. Seblak atau menu yang dibuat oleh Ibu Dwi berawal dari hobinya memasak ketika sudah lama ia berada di pondok dan sering melihat resep-resep yang ada di *Youtube*, hal tersebut membuat motivasi Ibu Dwi untuk membuat produk tersebut dengan modal seadanya dan kemampuan yang beliau mampu. Pemasaran seblak yang dilakukan Ibu Dwi hanya melalui system *online* atau DO (*Delivey Order*) dari penjualan online di akun *Facebook*, *Whatsapp* dan *Instagram*.⁶

Permintaan dan pemasaran Ibu Dwi semakin hari mengalami peningkatan pesanan dari pelanggan serta banyaknya saran dari pelanggan yang menginginkan Ibu Dwi membuka outlet sendiri sehingga bisa melayani system offline tidak hanya online saja. Hal itu membuat motivasi beliau untuk membuka outlet sendiri dengan nama "Seblak B'rasa". Hal

⁶ *Ibid.*

inilah yang akhirnya memberikan ide bagi beliau untuk mencoba membuka peluang usaha dengan membuat warung berbasis kuliner.⁷

Usaha kuliner Seblak B'rasa merupakan sebuah usaha kecil dalam bidang makanan cepat saji seblak atau makanan basah. Usaha ini berada pada lokasi yang sangat strategis di dekat masjid dan jalan raya besar serta padat penduduk kendaraan lalu lalang, dengan strategisnya lokasi tersebut menjadikan usaha Seblak B'rasa ini berpotensi dan layak untuk dikembangkan. Usaha kuliner "Seblak B'Rasa" juga memiliki keunggulan dalam menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tidak dilakukan produk makanan khas lainnya. Hal yang menjadi keunggulan usaha "Seblak B'rasa" dalam bauran pemasaran adalah sudah memperhatikan variabel orang (*people*), proses (*process*), tampilan fisik (*physical evidence*), pengemasan (*packaging*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).⁸

Seblak B'rasa merupakan salah satu usaha mikro yang memproduksi kuliner seblak di daerah Kediri. Kuliner yang diproduksi oleh usaha ini memiliki keunikan tersendiri dari produk seblak lainnya, sebab memiliki inovasi dalam pengelolaannya. Inovasi lainnya dapat dilihat dari bahan baku dan layanan yang digunakan dalam pembuatan produknya.⁹ Berkembangnya kegiatan usaha ini dengan berjalannya waktu menghasilkan hasil yang cukup memuaskan, dimana dalam kurun waktu yang terbilang cukup cepat yakni sekitar 1 tahun beliau dapat mendirikan salah satu cabang untuk memasarkan produknya yang terletak di desa

⁷ *Ibid.*

⁸ *Ibid.*

⁹ *Ibid.*

sebelah dan laba bersihnya sebesar 3 juta sampai 5 juta perbulan. Hal ini menandakan bahwa proses pemasaran yang dilaksanakan oleh usaha kuliner Seblak B'rasa berjalan dengan sukses. Maka dari itu konsep pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan untuk mendongkrak kurva permintaan yang maksimum.¹⁰

Dalam perjalanan usahanya tentu usaha kuliner Seblak B'rasa tidak luput dari permasalahan. Salah satu permasalahan tersebut yaitu naik turunnya volume penjualan. Untuk menghadapi permasalahan ini tentunya usaha kuliner Seblak B'rasa Kediri harus melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Kegiatan promosi yang telah dilakukan usaha kuliner Seblak B'rasa Kediri adalah melalui media sosial dalam hal ini *Facebook*, *whatsapp*, *instagram* dan penjualan langsung, semua strategi pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan pada usaha kuliner Seblak B'rasa Kediri. Faktanya meski sudah melakukan strategi pemasaran volume penjualan usaha kuliner Seblak B'rasa Kediri masih ada yang mengalami penurunan. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.1
Data Penjualan 3 Bulan Terakhir Seblak B'rasa Kediri
Bulan Januari-Maret 2023

Tahun	Volume (Unit)	Volume (Rp)
Januari	±600	±5.400.000
Februari	±450	±4.050.000
Maret	±571	±5.139.000

Sumber: kegiatan usaha kuliner Seblak B'rasa 2023.

¹⁰ *Ibid.*

Berdasarkan data diatas dapat dilihat dalam tiga bulan terakhir ini pendapatan usaha kuliner Seblak B'rasa Kediri mengalami naik turun tiap bulannya. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya strategi yang digunakan usaha kuliner Seblak B'rasa Kediri dalam aspek pemasarannya. Meski usaha kuliner Seblak B'rasa telah melakukan strategi pemasaran namun faktanya masih ada persaingan volume penjualan di usaha kuliner yang sejenis yaitu di usaha kuliner Seblak Cindy yang mengalami volume penjualan yang meningkat di tiap bulannya. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.2
Data Penjualan 3 Bulan Terakhir Seblak Cindy Kediri
Bulan Januari-Maret 2023

Tahun	Volume (Unit)	Volume (Rp)
Januari	±551	±4.408.000
Februari	±573	±4.584.000
Maret	±630	±5.670.000

Sumber: kegiatan usaha kuliner Seblak Cindy 2023.

Berdasarkan data diatas meskipun penjualan pada usaha kuliner Seblak Cindy meningkat dan usaha kuliner Seblak B'rasa mengalami naik turun dalam volume penjualan. Hal ini diharapkan tidak terjadi lagi pada bulan berikutnya, supaya tiap bulannya pendapatan usaha kuliner Seblak B'rasa selalu meningkat. Persaingan bisnis dalam usaha kuliner seblak yang sejenis akan berpengaruh pada tingkat penjualan dari usaha kuliner seblak tersebut.

Dalam upaya mempertahankan keberlangsungan hidup suatu usaha, pemilik usaha melakukan berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumen. Strategi *9P marketing mix* merupakan salah satu

cara untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di bidang kuliner, strategi perusahaan sangat dibutuhkan. Dalam memasarkan produknya, tentunya usaha kuliner Seblak B'rasa memiliki strategi pemasaran yang diterapkan agar mampu bersaing dengan produk kuliner lainnya di masa kini mengingat produk yang dijual merupakan makanan cepat saji. Berdasarkan latar belakang di atas, strategi pemasaran itu sangat penting untuk meningkatkan volume penjualan pada usaha kuliner Seblak B'rasa maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul **“STRATEGI 9P MARKETING MIX PADA MANAJEMEN PEMASARAN SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Pada Usaha Kuliner Seblak B'rasa Kediri)”**.

B. Fokus Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua rumusan masalah yang dicari jawabannya melalui proses penelitian. Perumusan masalah harus disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik, operasional yang dituangkan dalam kalimat tanya. Fokus dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana usaha kuliner Seblak B'rasa dalam menerapkan strategi bauran pemasaran?
2. Bagaimana dampak dari strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh usaha kuliner Seblak B'rasa ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Berdasarkan fokus penelitian di atas, penelitian ini dilakukan untuk tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang diterapkan oleh usaha kuliner Seblak B'rasa.
2. Untuk mengetahui hasil dari strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh usaha kuliner Seblak B'rasa.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Manfaat dari penelitian ini adalah dapat menambah dan memberikan wawasan serta pengetahuan bagi para peneliti lain dalam melakukan penelitian lain yang serupa seperti tentang strategi *marketing mix* 9p pada manajemen pemasaran sebagai upaya peningkatan volume penjualan, serta juga sebagai sarana pengembangan Ilmu pengetahuan secara teoritis yang selanjutnya bisa digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

a. Untuk akademik

Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai media yang mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan sebagai tambahan koleksi referensi untuk perpustakaan.

b. Untuk lembaga

Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi kerja serta inovasi dalam melakukan sebuah perbaikan manajemen terutama strategi marketing mix 9p pada manajemen pemasaran sebagai upaya peningkatan volume penjualan terhadap produk yang diproduksinya.

c. Untuk pembaca

Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai media pembelajaran dalam menerapkan dari adanya teori-teori yang telah diperoleh dari bangku perkuliahan khususnya pada teori manajemen pemasaran. Sehingga ilmu yang saya dapatkan bisa saya amalkan melalui karya skripsi ini untuk para pembaca.

E. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

Latar belakang masalah penelitian ini dapat diidentifikasi melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) 9P yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), pengemasan produk (*packaging*), pembayaran (*payment*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*), orang (*people*). Variabel yang dipertimbangkan atau tidak dipertimbangkan usaha kuliner Seblak B'rasa Kediri dalam upaya peningkatan volume penjualan.

Supaya hasil penelitian lebih terinci dan sempurna, peneliti membatasi beberapa variabel yang hanya berhubungan dengan 9 elemen *marketing mix* yang terdapat dibidang strategi pemasaran. Dalam penelitian

ini juga memfokuskan pada strategi dalam pemasaran yang digunakan oleh usaha kuliner Seblak B'rasa Kediri.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

- a. Strategi merupakan *planning* yang dibuat dengan tujuan untuk mewujudkan suatu tujuan yang diinginkan suatu perusahaan.¹¹ Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.¹²
- b. Philip Kotler mengemukakan bahwa pemasaran yaitu proses dalam kegiatan bisnis untuk mendapatkan suatu barang dengan melakukan penukaran berbagai produk yang diproduksi dengan uang dari konsumen yang membelinya.¹³ Pemasaran tidak hanya mencakup proses produksi pada suatu barang tetapi juga pada proses penjualan kepada konsumen.
- c. Strategi pemasaran merupakan suatu cara atau pendekatan utama yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran dan menentukan target pasar maupun mencari konsumen untuk mencapai

¹¹ Supriono, *Manajemen Strategi Dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 1985), hal. 8

¹² Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-II, (Yogyakarta: Andi, 2000), hal. 17

¹³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 61

tujuan tertentu untuk memperoleh laba atau keuntungan bagi perusahaan.¹⁴

- d. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga merancang program taktik jangka pendek. Bauran pemasaran 9P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Packaging, Physical Evidence, Payment dan Process*.¹⁵
- e. Volume penjualan didefinisikan sebagai jumlah keseluruhan dari penjualan produk perusahaan. Volume penjualan merupakan pencapaian naik turunnya penjualan suatu produk yang ditampilkan dalam satuan unit, kilo, ton, serta liter yang menunjukkan keseluruhan produk atau jasa.¹⁶

2. Definisi Operasional

Secara operasional yang dimaksud dengan strategi bauran pemasaran *product, price, place, promotion, people, packaging, physical evidence, payment dan prosess* yang digunakan oleh usaha kuliner Seblak B'rasa Kediri dalam peningkatan volume penjualan dalam penelitian ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menerapkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran *marketing mix* yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang/karyawan, pengemasan, bukti fisik, pembayaran

¹⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 168

¹⁵ Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2014), hal. 41

¹⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 58

dan proses. Hal ini dilakukan dalam rangka untuk tetap dapat meningkatkan volume penjualannya.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan dalam skripsi ini, penulis membuat sistematika penulisan sesuai dengan buku pedoman skripsi. Sistematika penulisan ini berisi tentang isi keseluruhan penulisan penulisan yang terdiri sebagai berikut.

1. Bagian awal memiliki isi mengenai halaman sampul depan, halaman sampul dalam, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, abstrak.
2. Bagian utama berisi enam bab yang meliputi:

Bab satu pendahuluan, terdiri dari Pada bagian ini penulis memberikan penjelasan secara umum dan gambaran isi penelitian, dalam hal ini diuraikan sesuatu yang berhubungan dengan latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, identifikasi dan batasan masalah, penegasan istilah, sistematika penulisan skripsi.

Bab dua kajian pustaka, berisi tentang penjelasan-penjelasan kepustakaan yang berfungsi sebagai acuan teoritik dalam melakukan penelitian, didalamnya dijelaskan mengenai manajemen pemasaran yang ada di usaha kuliner, deskripsi teori, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

Bab tiga metode penelitian, berisi tentang Penelitian ini memberikan penjelasan mengenai metodologi penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, metode pengumpulan data yang terdiri dari sumber dan jenis data, metode pengumpulan data, analisis data, pengecekan keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

Bab empat hasil penelitian, berisi tentang deskripsi objek penelitian yakni mengenai sejarah berdirinya usaha kuliner Seblak B'rasa Kediri, lokasi, produk yang diproduksi, pemasaran yang dijalankan, struktur organisasi dan lain-lainnya, memaparkan data dan analisisnya serta temuan penelitian.

Bab lima pembahasan, berisi tentang pembahasan mengenai uraian hasil penelitian dan pembahasan deskriptif hasil penelitian mengenai Strategi 9p *Marketing Mix* Pada Manajemen Pemasaran Sebagai Upaya Peningkatan volume penjualan Kuliner Seblak B'rasa Kediri. Pada bab ini juga di merupakan jawaban atas permasalahan yang ada dalam rumusan-rumusan.

Adapun bab enam adalah penutup, yang berisi kesimpulan dan saran terhadap pembahasan data-data yang telah dianalisis dan saran sebagai bahan pertimbangan dan menjadikan sumbangan pemikiran bagi lembaga atau instansi khususnya di usaha kuliner Seblak B'rasa Kediri.

3. Bagian akhir, bab ini memuat uraian tentang daftar rujukan, lampiran-lampiran yang digunakan selama penelitian dan daftar riwayat hidup.