

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dalam pemasaran secara global, para pengusaha akan selalu berusaha memunculkan ide-ide agar teknik pemasaran yang digunakan tidak ketinggalan jaman atau bahkan membosankan. Mengingat banyaknya persaingan di antara perusahaan-perusahaan yang saling bertarung merebut konsumen di setiap lini, pemasaran menjadi suatu hal yang sangat penting. Peluang pemasaran selalu terbuka untuk semua pelaku usaha, asal seorang pelaku usaha tersebut harus selalu bisa untuk melakukan inovasi dan kreatif dalam mengembangkan pasar.¹ Pelaku bisnis yang tangguh tidak mudah tenggelam pada setiap perubahan tantangan bisnis meskipun tantangan yang datang semakin berat. Kesulitan dalam suatu bisnis justru menjadi cambuk yang melecut semangat untuk memecahkan sehingga usaha dapat semakin berkembang dengan tangguh dan maju.

Salah satu aspek yang dapat mendorong meningkatnya volume penjualan suatu perusahaan adalah sebuah pemasaran.² Konsumen tidak jarang mengambil suatu keputusan pembelian karena terpengaruh oleh suatu pemasaran dari barang ataupun jasa yang dilakukan perusahaan. Maka dari itu, pengetahuan mengenai pemasaran atau *marketing* sangatlah penting bagi

¹ Harsoyo Dwijo Wiyono, et. all., Jurnal Usaha: Kreativitas dan Inovasi dalam Berwirausaha. (Jakarta: Universitas Indraprasta, 2020), hal.24.

² Nurmi, *Jurnal : Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Telor Ayam pada PT. Cahya Anugrah Sentosa di Kota Makassar.* (Makassar: Universitas Negeri Makassar, 2015), hal. 13.

seorang pelaku usaha atau perusahaan untuk menarik konsumen. Pada dasarnya pemasaran merupakan strategi yang harus dipikirkan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk. Peningkatan volume penjualan akan mempengaruhi omset penjualan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi omzet penjualan. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan padat, perusahaan harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing atau pelaku usaha lainnya. Dalam strategi pemasaran produk, seorang pelaku usaha harus mengetahui keinginan dari konsumen sehingga bisa menghadirkan produk yang diinginkan para konsumen.³ Maka dari itu, perlu dilakukan evaluasi produk dengan cara melakukan inovasi demi mendapatkan produk terbaik.

Seperti pada keterangan sebelumnya bahwa persaingan dalam dunia bisnis akan terus semakin luas sehingga mengharuskan adanya strategi pemasaran dimana nantinya dapat membuat usaha tetap berkembang dan tidak stagnan. Perusahaan atau pelaku usaha harus memberikan *effort* melebihi pesaing dalam hal memuaskan konsumen sasaran. Dengan adanya hal tersebut, maka strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Strategi pemasaran memiliki wawasan ke depan dan rencana permainan keseluruhan bisnis apapun dengan tujuan mendasar untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.⁴ Maka dari itu,

³ *Ibid.*, hal.15.

⁴ Dwi Suwiknyo, BOS (Bisnis Online Syariah), (Yogyakarta: Trust Media, 2009), hal. 4

strategi pemasaran adalah strategi luas yang mencakup segala hal mulai dari bagaimana perusahaan memposisikan dirinya, kreatifitas, hubungan dengan media, bauran pemasaran dan juga taktik. *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah suatu strategi yang terdiri dari beberapa unsur terpadu untuk menjual produk atau jasa kepada pelanggan.⁵ Konsep besar dari *marketing mix* adalah memastikan pilihan produk tepat, di waktu dan tempat yang tepat, juga dengan harga yang tepat.

Salah satu peluang usaha yang sedang marak saat ini adalah dibidang makanan, yaitu *bakery and catering*. Dimana usaha bisnis *bakery* dan *catering* menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh pengusaha maupun calon pengusaha. Pada umumnya produk *bakery* ada 4, yaitu roti (*bread*), *cake*, *pastry*, dan *cookies*.⁶ Apapun usaha pastinya memiliki kelebihan dan risikonya masing-masing, dimana usaha *bakery* khususnya *cake* dan *cookies* cenderung mempunyai banyak sekali kelebihan. Sedangkan risiko usaha di bidang ini sangatlah kecil, bahkan hampir tidak ada sama sekali. Kelebihan usaha kue ialah pasar yang masih sangat luas, belum banyak pengusaha berskala besar melirik usaha tersebut. Sebagian besar usaha kue masih berskala rumahan dan hanya menerima pesanan saat ada acara tertentu saja. Apalagi usaha ini bisa dengan mudah dilakukan, bahkan orang awam sekalipun bisa belajar usaha *bakery* secara autodidak. Selain itu kue juga bisa dibuat dengan lebih bervariasi, sehingga memiliki masa depan yang lebih menjanjikan dari pada jajanan pasar lainnya. Sedangkan

⁵ *Ibid.*, hal.15.

⁶Husni Syarbini, *A-Z Bakery*. (Solo: Metagraf, 2013), hal. 3

kekurangan dari usaha ini ialah permintaan yang tidak stabil, masih banyak masyarakat yang membeli kue karena sebuah kepentingan saja. Hal ini dikarenakan harga kue dinilai lebih mahal dari pada makanan ringan lainnya.

Selain dalam bidang *bakery*, bisnis *catering Online* juga terhitung memiliki prospek yang bagus dan cerah. Bisnis makananan secara *Online* dianggap sangat menjanjikan sehingga banyak orang yang tertarik untuk terjun berkecimpung di dalamnya.⁷ Kemajuan teknologi yang berkembang pesat turut dimanfaatkan oleh para pebisnis *catering* rumahan. Terlebih bagi bisnis *catering Online* rumahan. Dengan pengelolaan bisnis yang benar, sebuah bisnis *catering* akan mampu bertahan lama menghadapi persaingan bisnis *catering* yang memang terkenal sangat ketat.⁸ Ini adalah peluang yang sebenarnya terlihat besar tetapi sering dianggap kecil. Acara-acara RT dan kampung, atau acara komunitas adalah calon konsumen potensial yang sayang sekali untuk dilewatkan. *Catering* rumahan menjadi hal yang banyak diminati melihat dengan semakin banyaknya masyarakat masa kini yang enggan untuk repot sendiri ketika mengadakan sebuah acara. Masyarakat dengan sifat yang konsumtifnya memutuskan untuk memilih memesan berbagai menu hidangan tamu ke usaha *catering*.

Jong.Cake merupakan salah satu UMKM di wilayah Kabupaten Blitar yang bergerak di bidang kuliner khususnya adalah *bakery* dan *catering*. Dimana usaha ini merupakan usaha keluarga dimana diawali oleh sang Ibu yang kemudian di bantu dengan anaknya dalam pemasarannya. Usaha

⁷ Nurhalida Rifani, Sistem Informasi Pemesanan Makanan Berbasis web di Deneira Catering Lembang, (Bandung: Universitas Komputer Indonesia, 2015), hal.72

⁸ *Ibid.*, hal.72

Jong.Cake ini dimulai dari tahun 2016. Awalnya hanya bergerak di bidang catering makanan saja, namun lambat laun berkembang sehingga dapat melayani juga dibidang *bakery*. Dalam penjualannya, tidak semua jenis produk *bakery* dipasarkan, namun usaha ini hanya melayani jenis cake dan *cookies* saja. Penjualan yang dilakukan dengan konsisten khususnya adalah melayani pesanan *birthday cake*. Jong.Cake tidak memiliki toko *offline*, namun hanya berpacu pada pemasaran secara *Online* saja. Utamanya adalah melalui Instagram dan Whatsapp. Usaha Jong.Cake ini membidik semua tingkatan konsumen baik dari tingkatan bawah ataupun tingkatan atas dengan menawarkan berbagai macam varian produk dan juga varian harga yang beragam. Produk yang ditawarkan berupa makanan berat dan makanan ringan yang dikemas dengan sangat baik sehingga terjaga kebersihannya.

Dengan adanya fenomena di atas, maka seorang pengusaha harus pintar memutar otak dalam merancang strategi pemasaran. Selain itu Seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omset penjualan dari hari kehari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun.⁹ Hal ini diperlukan kemampuan dalam mengelola modal terutama modal kerja agar kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk yang kita tawarkan.

Selain faktor-faktor di atas, peran labeling kemasan juga memiliki peran penting dalam pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan

⁹ Andika, *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq: Analisa Strategi Marketing Gumati Café Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Prespektif Islam*, Vol. 3, No. 1, 2012, hal. 101.

pembelian. Bagian dari kemasan suatu produk dapat dijadikan sebagai media komunikasi antara produsen kepada konsumen guna membentuk citra. Adisasmito mengungkapkan bahwa melalui label pada kemasan produsen dapat memberikan informasi mengenai kualitas, brand, kode produksi, legalitas, petunjuk penggunaan atau penyajian.¹⁰ Sehingga label dapat dijadikan identitas dari suatu produk meskipun ada beberapa produk dipasaran yang sama. Namun sayangnya, pada usaha Jong.Cake ini belum melengkapi seutuhnya terkait dengan komponen yang harus ada dalam labeling, seperti izin edar dan juga sertifikasi halal. Hal tersebut juga akan mengakibatkan konsumen untuk berpikir dua kali dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong, bauran pemasaran setidaknya ada 4 (empat) cara yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha yang ingin menjadi pemenang pasar, keempat cara tersebut ialah produk dengan kualitas baik (product), harga bersaing di pasaran (price), promosi penjualan (promotion), dan yang terakhir adalah tempat atau saluran distribusi yang baik (place).¹¹ Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Keempat variabel ini sangat menentukan bagaimana produk yang ditawarkan dapat dibeli oleh konsumen ataupun tidak. Karena masing-

¹⁰ Wiku Adisasmito, *Jurnal Kebijakan Nasional MUI dan BPOM Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia: Analisis Kebijakan Nasional MUI DAN bpom DALAM Labeling Obat dan Makanan*.(Univeristas Indonesia, 2008)

¹¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. (Jakarta: Penerbit Prenhalindo, 2012), hal. 99.

masing variabel memiliki peran yang penting dalam menentukan bagaimana produk tersebut akan dijual kepada konsumen.

Dengan adanya strategi pemasaran ini perusahaan dapat meningkatkan penjualan-penjualannya. Perusahaan tersebut dengan matang dapat mengetahui seberapa besar pangsa pasarnya. Selain itu, perusahaan dapat juga mengetahui kebutuhan konsumen berdasarkan segmen yang ada. Citra yang baik serta kepercayaan terhadap perusahaan akan membuat konsumen terpicat untuk mengadakan pembelian ulang dan konsumen tidak akan beralih pada perusahaan lain yang juga menawarkan produk yang sejenis.¹² Bagi perusahaan hal ini akan mempermudah penentuan kebijaksanaan pemasaran yang tepat, sejalan dengan berkembangnya teknologi pada saat ini. Bagi perusahaan hal ini akan mempermudah penentuan kebijaksanaan pemasaran yang tepat, sejalan dengan berkembangnya teknologi pada saat ini.

Bauran pemasaran adalah kumpulan variabel pemasaran yang digabungkan dan dikendalikan oleh sebuah perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target market. Bauran pemasaran mengacu pada serangkaian tindakan, atau strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produk yang mereka jual di pasar. Konsep bauran pemasaran ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden yang terinspirasi dari gagasan James Cullington pada pertengahan abad ke 20. Konsep pemasaran ini memiliki 4 elemen utama yang dikenal dengan istilah konsep marketing 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

¹² Hendry Hartono, et. all., *Binus Business Review : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan...* (Jakarta Barat: Universitas Bina Nusantara, 2012), hal. 883.

Berdasarkan uraian di atas ada hal menarik yang ingin peneliti teliti adalah terkait dengan empat komponen utama bauran pemasaran . Fokus penelitian ini adalah strategi pemasaran produk Jong.Cake dan omset penjualannya dengan indikator yang diteliti dari empat komponen utama bauran pemasaran. Dengan demikian tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tentang strategi yang dilakukan Jong.Cake dalam mengatur bauran pemasaran, mendeskripsikan penerapan strategi bauran pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, dan strategi promosi dalam meningkatkan omset penjualan toko *Online* Jong.Cake. Untuk itu penulis mengambil judul penelitian **“Strategi Marketing dalam Meningkatkan Omset Penjualan Bakery dan Catering (Studi Kasus pada Toko Online Jong.Cake di Kabupaten Blitar)”**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi produk dalam meningkatkan omset penjualan *Bakery* dan *Catering* di Toko *Online* Jong.Cake Blitar?
2. Bagaimana strategi harga dalam meningkatkan omset penjualan *Bakery* dan *Catering* di Toko *Online* Jong.Cake Blitar?
3. Bagaimana strategi lokasi dalam meningkatkan omset penjualan *Bakery* dan *Catering* di Toko *Online* Jong.Cake Blitar
4. Bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan omset penjualan *Bakery* dan *Catering* di Toko *Online* Jong.Cake Blitar ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan penerapan strategi produk dalam meningkatkan omset penjualan *Bakery* dan *Catering* di Toko *Online* Jong.Cake Blitar.
2. Untuk mendeskripsikan penerapan strategi harga dalam meningkatkan omset penjualan *Bakery* dan *Catering* di Toko *Online* Jong.Cake Blitar.
3. Untuk mendeskripsikan penerapan strategi lokasi dalam meningkatkan omset penjualan *Bakery* dan *Catering* di Toko *Online* Jong.Cake Blitar.
4. Untuk mendeskripsikan penerapan strategi promosi dalam meningkatkan omset penjualan *Bakery* dan *Catering* di Toko *Online* Jong.Cake Blitar.

D. Batasan Masalah

Sebagaimana judul yang telah disebutkan, pada penelitian ini peneliti hanya melakukan penelitian dalam hal strategi *marketing* dalam meningkatkan omset penjualan di Toko *Online* Jong.Cake, supaya pembahasan lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang dicapai maka penelitian ini dibatasi pada satu tempat yaitu Toko *Online* Jong.Cake yang bergerak pada bidang kuliner *bakery* dan *catering*. Dimana akan meneliti terkait empat komponen utama strategi bauran pemasaran hanya pada indikator bauran pemasaran (4 P) yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi/tempat), dan *Promotion* (promosi) dalam meningkatkan omset penjualan Toko *Online* Jong.Cake Blitar.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat menjadi tambahan ilmu dalam manajemen bisnis syariah yang bermanfaat bagi pembaca, serta teori yang berhubungan dengan *marketing*. Sebagai bahan perbandingan penelitian yang sama dengan tempat yang berbeda serta menjadi salah satu referensi bagi kepentingan akademis. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap pengembangan ilmu terutama yang berhubungan dengan pemasaran.

2. Secara praktis

- a. Bagi perusahaan, dapat digunakan untuk lebih memahami dalam menerapkan strategi pemasaran untuk peningkatan penjualan dalam usaha *bakery* dan *catering*.
- b. Bagi akademik, dapat dijadikan sebagai bahan referensi serta dokumentasi ilmiah bagi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dan menambah literasi keilmuan tentang strategi produk. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung penelitian selanjutnya dalam melakukan dan mengembangkan penelitian
- c. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memberikan referensi dalam melakukan penelitian topik sejenis dan juga melakukan koreksi terhadap keterbatasan hasil penelitian ini.

F. Penegasan Istilah

Penulis akan menjelaskan mengenai istilah-istilah yang digunakan pada penafsiran atau perbedaan yang mencolok dalam menginterpretasikan. Selain itu juga memberikan arah atas tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini serta penulisan ini dimaksudkan untuk memberikan pengertian kepada pembaca mengenai hal-hal apa yang ingin dicapai. Judul yang penulis gunakan dalam skripsi adalah “Strategi *Marketing* dalam Meningkatkan Omset Penjualan *Bakery* dan *Catering*” penegasan istilah dalam judul tersebut yakni:

1. Secara konseptual

a. Strategi

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.¹³

b. *Marketing*

Marketing merupakan suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. *Marketing* ini mengacu pada taktik yang perusahaan miliki

¹³ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Cet. 1 (Jakarta: GemaInsani, 2001), hal. 153-157

untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan memposisikan penawaran perusahaan dengan jelas di benak pelanggan. Hal ini melibatkan 4P, yakni *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).¹⁴

c. Omset Penjualan

Omset penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang, yang diperoleh.¹⁵

d. *Bakery*

Bakery merupakan makanan ringan yang di buat dari tepung terigu di campur denga bahan *bakery* seperti telur gula pasir, susu, margarin, ragi, dan air kemudian diaduk dengan mesin *mixing* kemudian di potong-potong dan di bentuk lalu di tempatkan di loyang lalu di oven setelah di oven kemudian di packing. Pada umumnya produk *bakery* ada 4, yaitu roti (*bread*), *cake*, *pastry*, dan *cookies*.¹⁶

e. *Catering*

Catering adalah jenis penyelenggaraan makanan yang tempat memasak dan makanan berbeda dengan tempat menghidangkan makanan.¹⁷ Makanan diangkut ke tempat lain untuk dihidangkan, misalnya ke tempat penyelenggaraan pesta, pertemuan, rapat, kantin, atau kafetaria

¹⁴ Arlina Nurbaity Lubis, *Jurnal Manajemen : Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis*. (Universitas Sumatera Utara, 2014), hal. 5.

¹⁵ Nissa Nurfitriya, *Analisis Perbedaan Omset penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan dan Waktu*. (Semarang, 2011), hal.4

¹⁶ Husni Syarbini, *A-Z Bakery...*, hal.3.

¹⁷ Nurhalida Rifani, *Sistem Informasi Pemesanan Makanan Berbasis Web Di Deneira Catering Lembang*. (Bandung: Universitas Komputer Indonesia, 2015), hal. 54

industri. Makanan yang disajikan bisa berupa makanan kecil, makanan lengkap, atau makanan rantang.

2. Secara operasional

Maksud dari “Strategi *Marketing* dalam meningkatkan Omset Penjualan *Bakery* dan *Catering* (Studi Kasus pada Toko *Online* Jong.Cake di Kabupaten Blitar)” yaitu meneliti dan menganalisis tentang strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, dan strategi promosi yang dilakukan toko *Online* Jong.Cake tanpa *offline store* dalam mengatur *marketing* dan mendeskripsikan tentang upaya-upaya yang dilakukan Jong.Cake dalam meningkatkan omset penjualan produknya.

G. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi dilakukan dengan sistematika yang sedemikian rupa untuk memudahkan pemahaman serta pemfokusan sasaran, oleh karenanya penulis melakukan penulisan skripsi dengan sistem susunan sebagai berikut:

1. Bagian pertama

Bagian awal memuat hal yang bersifat formal yaitu terdiri dari : halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Kedua

Bagian kedua merupakan bagian inti yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN, memaparkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi penelitian dan batasan masalah,

manfaat penelitian, penegasan istilah.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, memaparkan landasan teoritis, penelitian terdahulu, kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN, memaparkan pendekatan dan jenis-jenis rancangan penelitian, lokasi penelitian, keadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN, memaparkan paparan data dan temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN, memaparkan analisis hasil temuan melalui teori teori, penelitian terdahulu, dan teori yang ada.

BAB VI PENUTUP memaparkan kesimpulan dan saran. Bagian akhir terdiri dari : Daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini berisi keterangan penunjang seperti daftar pustaka, lampiran-lampiran, daftar riwayat hidup.