

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Mendirikan sebuah usaha tentunya memiliki tujuan untuk mendapatkan laba sebanyak-banyaknya atau semaksimal mungkin. Untuk mewujudkan hal itu tentulah harus ada sebuah strategi pemasaran untuk mendapatkan hasil yang ingin dicapai. Perusahaan harus menjual produk yang dihasilkannya dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini akan dapat meminimalisir hambatan dalam memasarkan produk yang utama adalah dengan pesaing di bidang yang sama.

Perkembangan zaman yang semakin modern ditambah dengan kemajuan iptek mengakibatkan pola belanja masyarakat yang semula tradisional menjadi lebih maju. Kemudian dapat dilihat perdagangan antar bangsa yang saling bersaing untuk menjadi yang terbaik dan menguasai pasar dunia dalam bidang bisnis barang maupun jasa. Kegiatan pemasaran menjadi agenda yang penting dan harus dilakukan oleh setiap kegiatan usaha agar menjaga dan mempertahankan kelangsungan kegiatan usahanya dan juga mengembangkan usahanya.²

Ketepatan disini sangat diperlukan oleh perusahaan agar konsumen tertarik dengan produk yang dijual sesuai dengan keadaan atau kondisi pasar yang sedang menjadi tren di masyarakat. Agar sebuah strategi

² Buchari Alma dan Dnni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 117.

pemasaran itu berhasil maka harus mempertimbangkan banyak factor diantaranya adalah analisa pasar dan riset, penetapan harga, promosi dan distribusi, keputusan tentang produk.³ Dalam pemasaran terjadi perubahan-perubahan pola pemasaran. Hal itu merupakan kelaziman dalam berbisnis yang fleksibel menyesuaikan dengan perkembangan zaman. tetapi pemasaran tetap memiliki 3 komponen inti, yaitu competitor, konsumen, dan perusahaan.⁴

Menjalankan bisnis seperti sekarang ini, menjadi begitu penting jika menggunakan ilmu marketing, bahkan banyak pelanggan yang akhirnya berminat untuk melakukan proses pemesanan. Dalam proses pengiriman barang, terdapat kegiatan penting yang harus disiapkan, yaitu *delivery order* yang merupakan suatu layanan yang diberikan oleh pihak penjual ke pihak pembeli. Menyikapi era digital seperti sekarang, bisnis masih perlu mencatat pesanan *delivery* secara manual. Begitu banyak kerepotan yang timbul dari mencatat pesanan pelanggan di telepon, memberikannya pada tim dapur, dan memastikan pesannya dimasak dan diantar dengan tepat.

Marketing merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis. Perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan marketing agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beraneka ragam, yang berdampak pada persaingan usaha yang sejenis. Marketing

³ Wahyu Prima Indrayana, Skripsi: “*Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Danliris Di Sukoharjo*” (Surakarta: UMS).

⁴ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *PEMASARAN SYARIAH Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hal. 112.

memiliki berbagai jenisnya, dalam penelitian ini membahas marketing 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, SDM, Process, Physical Evidence*. Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar *profit* atau keuntungan maksimal.

Secara teori produk merupakan segala bentuk hasil usaha yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Lokasi berkaitan dengan dimana tempat penjualan dilaksanakan. Promosi merupakan aktivitas penyebaran informasi yang bersifat membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan pasar bahwa produk sudah siap dijual dan dibeli oleh pelanggan.

Proses di sini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (*order*) hingga akhirnya pelanggan mendapatkan apa yang diinginkan. Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, *lightning system* yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian, dan lain sebagainya.

Kegiatan pemasaran mempunyai peranan sangat penting untuk sebuah usaha agar dapat memperoleh konsumen semaksimal mungkin, yang berdampak pada kelangsungan suatu usaha. Dari keadaan ini berarti

tujuan dari sebuah usaha yaitu volume penjualan mengalami peningkatan. Maka dari itu sebuah usaha dalam mempromosikan produknya harus mengetahui alat promosi yang ingin digunakan yang tentunya adalah pilihan yang paling tepat. Tujuannya adalah agar biaya yang digunakan dalam promosi menjadi efektif dan efisien.⁵

Menurut Undang-undang nomor 7 Tahun 2014, perdagangan adalah tatanan kegiatan yang terkait dengan transaksi barang dan/atau jasa di dalam negeri dan melampaui batas wilayah Negara dengan tujuan pengalihan hak atas barang dan/atau jasa untuk memperoleh imbalan atau kompensasi.⁶ Kegiatan perdagangan sangat penting sebagai penggerak kegiatan ekonomi masyarakat dan juga untuk pembangunan ekonomi nasional guna meningkatkan produksi, menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan ekspor dan devisa, pemerataan pendapatan, serta memperkuat daya saing produk dalam negeri.

Pengembangan bisnis kuliner yang seringkali menjadi persoalan yaitu sesuai dengan konteks kajian dalam penelitian ini, terdapat beberapa variabel yang memberikan pengaruhnya yaitu mulai dari faktor harga, tempat, promosi, dan produk serta faktor kualitas pelayanan dimana akses yang menjadi pertimbangan calon pembeli. Beberapa variabel tersebut menjadi penentu dalam keberhasilan penjualan, ini menjadi faktor-faktor

⁵ Michael Wahyu Bawono, Skripsi: "*Pengaruh Promotial Mix Terhadap Volume Penjualan*" (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma).

⁶ Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. (Jakarta: Undang-Undang Tidak Diterbitkan, 2014). hal. 2.

yang berpengaruh dominan dalam penjualan yang dilaksanakan dalam kegiatan usaha.

Upaya meneliti perilaku konsumen perlu dilakukan karena pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan kunci keberhasilan strategi pemasaran. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya. Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.⁷

Maka dalam pemasaran, bauran pemasaran atau *marketing mix* sangatlah dibutuhkan. *Marketing mix* ini terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi. Dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan/lokasi, dan dalam melakukan promosi. Senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius. Harus menempatkan kebesaran Allah di atas segala-galanya. Apalagi dalam melakukan proses penjualan, yang sering menjadi tempat seribu satu macam kesempatan untuk melakukan kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai-nilai religius menjadi sangat penting.⁸

⁷ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 27.

⁸ Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hal. 29.

Salah satu bentuk perdagangan yang juga menjadi objek penelitian ini adalah penjualan produk makanan yang dilaksanakan di Ayam Goreng Mie Roso Ngunut Tulungagung, ini merupakan sebuah perusahaan yang menjual makanan. Lokasi Ayam Goreng Mie Roso Ngunut Tulungagung ini berada di Jalan Raya Ngunut Tulungagung. Seiring perkembangannya, banyak sekali perusahaan yang menjual produk serupa yang menggunakan bahan dasar ayam. Hal ini membuat rumah Ayam Goreng Mie Roso Ngunut Tulungagung terus melakukan inovasi untuk menarik pelanggan dan meningkatkan kualitas produk.

Penelitian ini meneliti tentang besarnya pengaruh keputusan pembelian konsumen pada restoran atau membeli di Ayam Goreng Mie Roso Ngunut Tulungagung. Keputusan pembelian sangat berpengaruh penting, karena keputusan pembelian dapat menjadi tolak ukur dalam menentukan harus seperti apa proses pelayanan sampai dengan penyajian pada konsumen yang datang di restoran atau membeli di Ayam Goreng Mie Roso Ngunut Tulungagung.

Tabel 1.1

Gaji Tenaga Kerja Ayam Goreng Mie Roso

No.	Nama Tenaga Kerja	Gaji
1.	Kevin	Rp. 1.500.000
2.	Izar	Rp. 1.500.000
3.	Putri	Rp. 1.100.000

4.	Putra	Rp. 1.100.000
5.	Rizky	Rp. 1.000.000
6.	Melyy	Rp. 1.000.000

Berdasarkan dari Tabel 1.1. Menurut salah satu tenaga kerja yang ada di Ayam goreng Mie Roso menerapkan gaji kepada masing- masing dari tenaga kerja yang berbeda - beda tergantung skill dan lamanya bekerja di Ayam Goreng Mie Roso. Sehingga hal itulah yang berdampak pada gaji yang di terima pada setiap tenaga kerja. Ayam Goreng Mie Roso belum memberikan gaji sesuai UMK Kabupaten Tulungagung Tahun 2022. Yang telah di terapkan yakni Rp. 2.029.358,67 sedangkan di ayam goreng mie roso mendapatkan gaji paling tinggi Rp. 1500.000 menurut hasil wawancara kepada pimpinan ayam goreng mie roso.

Dorongan untuk mempertahankan ketahanan ekonomi keluarga serta terbukanya kesempatan kerja. Mendorong menurunkan pengangguran di Indonesia, guna tidak mengurangi ketidakadilan gender. Maka dari itu di libatkan gender dalam pemberdayaan ekonomi. Salah satunya di berikan pelatihan keterampilan. Pembukaan lapangan pekerjaan di Ayam Goreng Mie Roso ini juga menurunkan kemiskinan keluarga.

Dari uraian di atas maka perlu dilakukan suatu penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis *Marketing Mix* 7P dalam Meningkatkan Minat Pembelian Pada Ayam Goreng Mie Roso (Studi Kasus : Ayam Goreng Mie Roso Ngunut Tulungagung).

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas maka pertanyaan yang timbul dalam penelitian ini adalah:

1. Strategi Analisis Marketing Mix 7p dalam Meningkatkan Minat Beli Ayam Goreng Mie Roso Di Ngunut Tulungagung.
2. Dampak Analisis Marketing Mix 7p Dalam Meningkatkan Minat Beli Ayam Goreng Mie Roso di Ngunut Tulungagung.
3. Kendala dan Solusi Analisis Marketing Mix 7p Dalam Meningkatkan Minat Beli Ayam Goreng Mie Roso di Ngunut Tulungagung.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis *marketing mix* 7P dalam mempengaruhi minat beli konsumen di Ayam Goreng Mie Roso Ngunut Tulungagung
2. Untuk menganalisis dampak *marketing mix* 7P dalam mempengaruhi minat beli konsumen di Ayam Goreng Mie Roso Ngunut Tulungagung.
3. Untuk menganalisis kendala dan solusi *marketing mix* 7P dalam mempengaruhi minat beli konsumen di Ayam Goreng Mie Roso Ngunut Tulungagung.

D. Kegunaan Penelitian

Dari tujuan yang telah ditetapkan, maka manfaat penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Kegunaan teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat member manfaat sumbangsih pemikiran dan wawasan dalam kajian bidang pemasaran, terutama dalam hal pengaruh marketing mix dalam mempengaruhi minat pembelian.

2. Bagi praktis

a. Bagi Akademis

Diharapkan bisa bermanfaat untuk memahami referensi serta bisa menambah wawasan sehingga bisa di manfaatkan oleh seluruh kalangan akademis.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penerapan metode marketing mix.

c. Bagi Peneliti

Peneliti diharapkan bisa meningkatkan pemikiran, serta memecahkan suatu permasalahan yang sesuai dengan teori yang telah didapatkan pada saat di perkuliahan, menambah pengalaman, menambah wawasan dan pengetahuan peneliti.

E. Penegasan Istilah

Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah konsumen dari Ayam Goreng Mie Roso Ngunut Tulungagung

1. Definisi konseptual

a. *Marketing Mix (7P)*

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang

ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.⁹

1.) Produk (*Product*)

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah : “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.¹⁰

2.) Harga (*Price*)

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah : “*Price is the amount of money charged for a product or service*”. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu

⁹ Kotler, Philip & Keller, Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2008). Hal.22

¹⁰ *Ibid.*, Hal.28

harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

3.) Tempat/distribusi (*Place*)

Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah : *“The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer”*. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

4.) Promosi (*Promotion*)

Definisi promosi menurut Kotler adalah: *“Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market”*. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk

mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

5.) Sumber daya manusia (SDM)

Sumber daya manusia menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

6.) Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

7.) Proses (*Process*)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa. Proses merupakan bentuk kegiatan yang

dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan¹¹.

b. Minat Pembelian

Kotler dan Amstrong keputusan pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen. baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-branag dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pemasaran mengetahui siapa yang terlibat dalam keinginan membeli dan peran apa yang dimainka oleh siapa yang mengambil keputusan.¹²

1.) Definisi Operasional

Manajemen pemasaran pastinya akan memperhatikan mengenai strategi dalam menjual barang dagangannya. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan *marketing mix* yang diukur dari faktor produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses, dan SDM yang di berikan kepada konsumen.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman dalam tulisan ini, maka dibuat sistematika penelitian yang memuat 6 (enam) bab, yaitu:

BAB I : Pendahuluan

¹¹ Alma, Buchari, Manajemen, Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, edisi revisi, cetakan kelima, (Penerbit : Alfabeta, Bandung. 2004). hal.234

¹² Kirbrando, *Tehnik Dan Manajemen Penualan*, (Jakarta: Bina Rupa AKsara, 1990), hal. 41.

Pendahuluan menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi dan pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan. Pendahuluan ini dimaksudkan agar pembaca dapat mengetahui konteks penelitian. Pendahuluan ini berisi tentang hal-hal pokok yang dapat dijadikan pijakan dalam memahami bab-bab selanjutnya.

BAB II : Kajian Teori.

Berisi tentang kajian teori yang dapat digunakan sebagai bahan analisa dalam membahas objek penelitian. Juga terdapat teori-teori relevan yang dapat digunakan sebagai bahan analisa dalam membahas objek penelitian dan dalam penelitian juga dicantumkan kerangka konseptual yaitu teori Marketing mix 7P yaitu produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses, dan SDM. Pada bagian ini peneliti merangkai teori-teori yang digunakan menjadi satu pola pikir yang terkait dengan masalah penelitian.

BAB III : Metode Penelitian.

Berisi segala hal tentang bagaimana penelitian dilakukan memuat tentang metode penelitian yang dipakai dalam rangka mencapai hasil penelitian secara maksimal.

BAB IV : Hasil Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi obyek penelitian, gambaran umum responden, dan analisis data.

BAB V : Pembahasan Hasil Penelitian

Bab ini berisikan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB VI : Penutup

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan penelitian yang telah dilakukan berdasarkan analisis data dari hasil temuan di lapangan, adapun saran ditujukan kepada pihak bank maupun kepada pihak lain yang ingin mengembangkan atau mengadakan penelitian lanjutan.