

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan dunia bisnis terus mengalami peningkatan yang semakin pesat. Peningkatan ini biasanya ditandai dengan munculnya persaingan usaha yang semakin ketat, tidak terkecuali dalam bisnis kuliner. Bisnis kuliner adalah salah satu usaha yang menjanjikan dan memberikan peluang besar bagi para pengusaha. Hal ini karena makanan dan minuman merupakan sebuah kebutuhan pokok manusia yang dikonsumsi setiap hari, sehingga usaha kuliner selalu dibutuhkan oleh setiap orang. Saat ini, banyak pengusaha bisnis kuliner yang sukses meraih keuntungan ketika menjalankan bisnis kuliner tersebut. Namun, ada juga beberapa pengusaha yang mengalami kegagalan bahkan kebangkrutan ketika menjalankan bisnis kuliner tersebut diakibatkan strategi pemasaran yang kurang tepat.

Pemasaran merupakan segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk dan jasa dari produsen hingga mencapai konsumen. Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah agar konsumen mengetahui secara detail akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga nantinya perusahaan dapat menyediakan semua permintaan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen². Pemasaran merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk bisa mempertahankan kegiatan usahanya

² Freddy Rangkuti, *Creating Effective Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2002), hal. 5

secara berkesinambungan³. Dengan memperhatikan dan memanfaatkan peluang pasar yang ada, pengusaha dapat memahami segmentasi pasar yang nantinya membantu mereka mengidentifikasi potensi pasar. Hal ini memudahkan dalam melakukan pemasaran produk atau jasa secara maksimal.

Dalam mengelola suatu bisnis, pengusaha harus menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya agar mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan bisnis, serta dapat mencapai tujuannya. Strategi pemasaran merupakan sebuah pondasi awal bagi perusahaan dalam mengembangkan sebuah bisnis, termasuk bisnis rumah makan. Menurut Bonne dan Kurtz, strategi pemasaran merupakan cara yang digunakan perusahaan dalam menjalankan pemasaran dan menentukan target pasar ataupun memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix yaitu produk, distribusi, promosi, dan harga serta untuk memperoleh laba atau keuntungan bagi perusahaan⁴.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam mencapai keberhasilan sebuah usaha. Strategi pemasaran menjadi kunci jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, serta memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan penjualan, perusahaan dapat meningkatkan atau mempertahankan posisinya di pasar. sebaik apa pun segmentasi pasar, sasaran pasar dan posisi pasar yang

³ Iwan Aprinto, dkk., *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam Cet. ke-1*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hal. 138

⁴ Louis E. Boone dan David L. Kurtz, *Pengantar Bisnis Kontemporer, buku 1*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal. 42

dilakukan tidak akan berjalan dengan lancar jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat

Salah satu strategi pemasaran yang umum digunakan oleh pengusaha adalah bauran pemasaran atau dikenal sebagai marketing mix. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) adalah kombinasi dari variabel-variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan⁵. Sehingga bauran pemasaran merupakan salah-satu strategi penting dalam menentukan berhasil tidaknya sebuah perusahaan. Dalam bauran pemasaran, terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi)⁶. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh antara satu sama lain.

Keberhasilan strategi pemasaran suatu usaha dapat dicapai jika kepuasan pelanggan telah terpenuhi. Kepuasan konsumen harus menjadi perhatian utama, terutama dalam bisnis kuliner. Kepuasan konsumen bergantung pada kualitas produk atau pelayanan yang diberikan. Ketika konsumen merasa puas, kemungkinan besar akan berdampak positif pada penjualan. Sebaliknya, ketika konsumen merasa tidak puas, maka akan berdampak negatif pada penjualan. Pemasaran yang mengedepankan

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal. 121

⁶ Alma dan Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 359

kepuasan konsumen akan menghasilkan tanggapan positif yaitu pembelian ulang serta terjadinya (*mouth to mouth advertising*) atau merekomendasikan konsumen lain untuk membeli produk yang sama, melalui upaya pemasaran dalam proses penyebaran informasi positif tersebut maka dapat mendatangkan keuntungan bagi produsen⁷.

Di Kabupaten Kediri, saat ini banyak sekali bermunculan bisnis di bidang kuliner. Salah satunya yang paling terkenal adalah Rumah Makan “Depot Titin Khas Trenggalek” Cabang Minggiran. “Depot Titin Khas Trenggalek” ini merupakan rumah makan yang menawarkan berbagai macam menu masakan dengan cita rasa khas kota Trenggalek. Rumah makan legendaris ini terletak di Dusun Gerdu, Desa Bangsongan, Kecamatan Kayen Kidul, Kabupaten Kediri. Rumah makan yang telah berdiri sejak tahun 2005 ini menerapkan sistem prasmanan dalam cara penyajian makanannya, sehingga memungkinkan bagi para pengunjung untuk mengambil menu makanannya sendiri sesuai dengan selera yang mereka inginkan.

Rumah makan ini menawarkan cita rasa masakan yang khas dan lezat dengan harga yang terbilang cukup terjangkau. Tempatnya cukup luas, bersih, dan nyaman, serta lokasinya strategis dan mudah dijangkau oleh para pelanggan. Selama 18 tahun beroperasi, Rumah makan “Depot Titin Khas Trenggalek” Cabang Minggiran setiap harinya selalu ramai dan tidak pernah sepi pengunjung. Saat ini, Rumah Makan “Depot Titin Khas Trenggalek” sudah memiliki 9 cabang yang tersebar di beberapa kota, khususnya Jawa

⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2000), hal. 03

Timur, seperti di daerah Minggiran, Kandangan, Nganjuk, Mojokerto, Caruban, Probolinggo, Banyuwangi, Batu, dan Rejotangan. Berdasarkan data yang diperoleh, berikut adalah rincian omset penjualan pada Rumah Makan "Depot Titin Khas Trenggalek" Cabang Minggiran:

Tabel 1.1
Data Omset Penjualan pada Rumah Makan “Depot Titin Khas Trenggalek”
Cabang Minggiran
Per Januari-September 2023

Bulan	Omset Penjualan
Januari	Rp. 38.500.000
Februari	Rp. 36.421.000
Maret	Rp. 40.881.000
April	Rp. 42.300.000
Mei	Rp. 45.557.000
Juni	Rp. 47.350.000
Juli	Rp. 45.500.000
Agustus	Rp. 49.030.000
September	Rp. 50.050.000

(Sumber: Data Penjualan Rumah Makan “Depot Titin Khas Trenggalek”

Cabang Minggiran 2023)

Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa omset penjualan pada Rumah Makan “Depot Titin Khas Trenggalek” Cabang Minggiran selama periode Januari 2023 hingga September 2023 mengalami kenaikan dan penurunan di setiap bulannya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Rumah Makan “Depot Titin Khas Trenggalek” Cabang Minggiran telah memiliki konsumen tetap, akan tetapi tidak menutup kemungkinan akan munculnya pesaing baru, seperti rumah makan atau warung baru yang menjual produk serupa di masa mendatang.

Namun, meskipun memiliki banyak pesaing yang menjual produk serupa, Rumah Makan "Depot Titin Khas Trenggalek" di Cabang Minggiran tetap berhasil dalam meningkatkan omset penjualannya, dan bahkan berhasil mengembangkan usahanya menjadi lebih besar dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat beli para konsumennya. Dengan demikian, Rumah Makan "Depot Titin Khas Trenggalek" Cabang Minggiran tidak hanya bisa bertahan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat, tetapi juga bisa berkembang menjadi lebih besar dan memperkuat posisinya dalam industri makanan⁸.

Berdasarkan uraian yang sudah disampaikan di atas dan mengingat pentingnya strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan, maka penulis tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Rumah Makan “Depot Titin Khas Trenggalek” Cabang Minggiran Kabupaten Kediri)”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, adapun fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana perencanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Rumah Makan “Depot Titin Khas Trenggalek” Cabang Minggiran Kabupaten Kediri?

⁸ Hasil Wawancara dengan Bapak Herda selaku pemilik usaha Rumah Makan "Depot Titin Khas Trenggalek" Cabang Minggiran pada tanggal 7 Maret 2024

2. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Rumah Makan “Depot Titin Khas Trenggalek” Cabang Minggiran Kabupaten Kediri?
3. Bagaimana pengawasan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Rumah Makan “Depot Titin Khas Trenggalek” Cabang Minggiran Kabupaten Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan fokus penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan perencanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Rumah Makan “Depot Titin Khas Trenggalek” Cabang Minggiran Kabupaten Kediri.
2. Untuk mendeskripsikan pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Rumah Makan “Depot Titin Khas Trenggalek” Cabang Minggiran Kabupaten Kediri
3. Untuk mendeskripsikan pengawasan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Rumah Makan “Depot Titin Khas Trenggalek” Cabang Minggiran Kabupaten Kediri

D. Identifikasi Penelitian

Identifikasi penelitian yang akan dilakukan adalah menganalisis serta mendeskripsikan bagaimana perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan

strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan pada Rumah Makan “Depot Titin Khas Trenggalek” Cabang Minggiran Kabupaten Kediri sehingga dapat membantu mencapai tujuan dan target penjualan.

E. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terkait dengan Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Rumah Makan “Depot Titin Khas Trenggalek” Cabang Minggiran Kabupaten Kediri), penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang lebih dalam bagi peneliti dan juga masyarakat umum mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

2. Kegunaan Secara Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini yaitu:

- a. Bagi Pihak Rumah Makan “Depot Titin Khas Trenggalek” Cabang Minggiran

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan masukan dan bahan pemikiran kepada pihak Rumah Makan “Depot Titin Khas Trenggalek” dalam melaksanakan strategi pemasaran, dan diharapkan dapat memberikan motivasi kepada pihak Rumah

Makan “Depot Titin Khas Trenggalek” untuk meningkatkan strategi pemasarannya agar dapat terus berkembang dan mampu bersaing dengan usaha-usaha kuliner yang lain.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat membantu menambah wawasan dan pengetahuan para mahasiswa Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, terutama mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah, terkait analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya dan dapat menginspirasi serta memberikan motivasi bagi siapa pun yang akan melakukan penelitian yang serupa atau melakukan kelanjutan dari penelitian ini sehingga dapat dijadikan tolak ukur dan dapat dikembangkan menjadi lebih sempurna.

F. Penegasan Istilah

Dalam rangka memudahkan memahami ataupun mengartikan judul pada skripsi ini diperlukan adanya penegasan istilah judul. Penegasan istilah diperlukan untuk mencegah adanya kesalahpahaman dalam mengartikan kalimat pada judul skripsi ini. Maka dari itu penulis perlu menjelaskan istilah yang ada dalam judul skripsi ini.

1. Definisi Konseptual

a. Strategi

Strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu⁹.

b. Pemasaran

Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut¹⁰.

c. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga¹¹.

d. Penjualan

Penjualan adalah pembelian suatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut¹².

⁹ Senja Nilasari, *Manajemen Strategi Itu Gampang*, (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014), hal. 3

¹⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hal. 39

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Pihallindo, 1997), hal. 25

¹² Sumiyati dan Yatimatun Nafi'ah, *Akuntansi Keuangan*, (Jakarta: PT Grasindo, 2021), hal. 2

2. Definisi Operasional

Penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Rumah Makan “Depot Titin Khas Trenggalek” Cabang Minggiran Kabupaten Kediri)” ini menjelaskan tentang bagaimana strategi pemasaran diharapkan mampu untuk meningkatkan penjualan di Rumah Makan “Depot Titin Khas Trenggalek” Cabang Minggiran Kabupaten Kediri. Strategi pemasaran yang dijalankan dengan baik dan tepat oleh pihak Rumah Makan “Depot Titin Khas Trenggalek” dapat membantu menarik banyak konsumen. Hal ini pada akhirnya dapat membantu Rumah Makan “Depot Titin Khas Trenggalek” untuk terus maju dan berkembang.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Agar lebih memudahkan pemahaman melalui tulisan ini maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagaimana berikut:

BAB I: Yakni pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang beberapa unsur yaitu berisi tentang konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, identifikasi penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi. Dimana maksud penulisan ini berisi tentang unsur-unsur pokok yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam memahami bab berikutnya.

BAB II: Yakni kajian pustaka. Pada bab ini berisi tentang fokus kajian pertama, fokus kajian kedua, fokus kajian seterusnya, hasil dari penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual. Dengan demikian, bab ini dapat dijadikan acuan sebagai bahan analisis maupun perbandingan dalam membahas objek penelitian.

BAB III: Yakni metode penelitian. Pada bab ini berisi tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini, terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan serta tahap-tahap penelitian.

BAB IV: Yakni hasil penelitian. Pada bab ini berisi tentang paparan data yang telah peneliti dapatkan dari tempat penelitian melalui proses wawancara mendalam, observasi serta dokumentasi secara langsung di Rumah Makan "Depot Titin Khas Trenggalek" Cabang Minggiran Kabupaten Kediri yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, dalam bab ini juga akan diuraikan poin-poin temuan penelitian yang akan menjawab seluruh fokus penelitian peneliti.

BAB V: Yaitu pembahasan. Pada bab ini berisi tentang pembahasan hasil dari fokus penelitian yang telah dipaparkan di bab sebelumnya yang kemudian akan dihubungkan dengan teori-teori dan penelitian yang sudah ada.

BAB VI: Yakni penutup. Pada bab ini berisi mulai dari kesimpulan dari keseluruhan pembahasan yang telah dibahas melalui fokus penelitian, sekaligus juga saran yang berkaitan dengan hasil penelitian ini. Sehingga pembaca dapat mengetahui gambaran secara umum mengenai isi dan harapan peneliti yang ditujukan kepada pihak Rumah Makan "Depot Titin Khas Trenggalek" Cabang Minggiran Kabupaten Kediri mengenai strategi pemasarannya.