

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia mempunyai berbagai macam jenis kuliner yang merupakan salah satu kekayaan budayanya. Jenis kuliner yang bermacam-macam menjadikan bisnis restoran sangat menjanjikan. Dewasa ini usaha di bidang restoran mengalami peningkatan yang sangat pesat di setiap tahunnya. Peningkatan jumlah restoran ini juga dipengaruhi oleh bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia, dimana hal ini menyebabkan meningkatnya kebutuhan pangan. Peningkatan jumlah restoran hampir di seluruh Indonesia, tidak terkecuali juga provinsi Jawa Timur.

Kabupaten tulungagung adalah salah satu kabupaten yang ada di Jawa Timur. Tulungagung merupakan daerah yang mengalami peningkatan jumlah restoran lumayan tinggi. Data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur menunjukkan bahwa pada tahun 2018 jumlah restoran di tulungagung berjumlah 50 restoran, kemudian pada tahun 2020 mengalami kenaikan hingga berjumlah 72 restoran atau mengalami kenaikan, Meningkatnya jumlah restoran mengakibatkan tingkat persaingan semakin tinggi, terutama persaingan antar restoran yang memiliki produk dan harga yang hampir sama. Menjalankan bisnis restoran selain harus mengutamakan kualitas produk, juga harus memiliki

keaktivitas yang tinggi, kecerdasan bisnis, manajemen, dan juga strategi pemasaran.² Sebagian besar restoran-restoran yang mengalami kebangkrutan diakibatkan dari kesalahan strategi pemasaran yang diterapkan, sehingga menyebabkan hilangnya minat konsumen dan akhirnya memilih alternatif produk lain.

Nilai dari konsumen setelah melakukan pembelian merupakan salah satu hal penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Nilai konsumen berkaitan erat dengan bagaimana suatu perusahaan akan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, serta dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan³. Strategi pemasaran yang digunakan suatu perusahaan merupakan kunci utama agar dapat memenangkan persaingan, dengan demikian diharapkan akan terciptanya loyalitas pelanggan.

Konsep loyalitas pelanggan telah memberikan banyak perhatian dalam literatur pemasaran dan perilaku konsumen. Loyalitas pelanggan memberikan dampak yang signifikan bagi profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang loyal kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti pembelian

² Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung, "Jumlah Rumah Makan atau Restoran Menurut Kecamatan di Kabupaten Tulungagung 2018-2020" dalam <https://tulungagungkab.bps.go.id> Diakses 2 Oktober 2023

³ Heri Sudarsono. *Manajemen Pemasaran*, (Jawa Timur, Indonesia: CV. Pustaka Abadi, 2020), hal. 2

ulang produk atau jasa yang sama dan rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi pelanggan yang telah ada (*customer loyal*) dan menarik konsumen (pelanggan potensial) menjadi pelanggan dari perusahaan bisnis itu.⁴ Pernyataan tersebut sejalan dengan Herawati & Sulistyowati, yang menyebutkan bahwa sepanjang konsumen merasakan telah menerima suatu nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga) dibandingkan penyedia jasa lain, maka loyalitas konsumen akan berlanjut. Apabila pesaing mulai menawarkan nilai yang jauh lebih baik, risikonya adalah konsumen akan berpindah ke merek lain atau konsumen tidak loyal terhadap produk tersebut.

Restoran Geprek Sae yang beralamat di Jl. MT Haryono No. 134A, Kapatihan, Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur merupakan sebuah restoran siap saji. Restoran ini menyediakan berbagai macam olahan ayam, dimana salah satu menu utamanya yaitu ayam geprek. Banyaknya restoran yang berada di wilayah Geprek Sae tersebut, kebanyakan menyediakan menu yang serupa hingga harga yang relatif sama. persaingan yang semakin ketat menjadikan restoran Geprek Sae harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menjaga loyalitas pelanggannya.

Restoran Geprek Sae sendiri memiliki program tersendiri dari Ayam Geprek di sekitarnya yaitu Ayam Geprek Sae mengadakan jum'at berkah dengan membagikan makanan sebanyak 40 box ke panti asuhan atau masjid

⁴ Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2019.), hal. 66

terdekat setiap 1 minggu sekali. Dengan adanya kegiatan sosial yang baik dapat menjadi faktor Terlancanya usaha yang dilakukan Ayam Geprek Sae, untuk itu AG Sae sangat menjaga loyalitas pelanggan Dengan baik dengan memperhatikan Strategi pemasaran yang akan dilakukan. Secara luas pemasaran adalah proses sosial dan manejerial dimana pribadi atau organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Strategi pemasaran juga merupakan pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuannya. Ada banyak definisi pemasaran, pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, penempatan, bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran.

Dalam peranan strategi pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan masalah, penentuan dua pertimbangan pokok yaitu :

1. Bisnis apa yang digeluti.
2. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran).⁵

⁵ Chandra, Gregorius. *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2020).hal. 39

Dalam suatu usaha di bidang kuliner naik turunnya suatu omset menjadi hal yang biasa dirasakan para pengusaha. Hal ini sesuai dengan wawancara pada tanggal 12 -20 Agustus 2023 yang menyebutkan pada tahun 2022 Rumah Makan Ayam Geprek Sae mengalami Naik turunnya pendapatan yang dapat disajikan pada tabel 1.1 berikut : ⁶

Tabel 1. 1 Data Omset

BULAN	PENDAPATAN
Agustus	45.120.000
September	46.000.000
Oktober	48.000.000
November	45.300.000
Desember	49.000.000
Januari	46.400.000
Februari	52.587.500
Maret	46.500.000
April	47.400.000
Mei	46.600.000

Ditinjau melalui beberapa aspek dari rintisan usaha ini, tabel diatas menjelaskan di bulan Agustus dimana pertama kali dibukanya usaha tersebut menjadikan omset usaha yang belum sesuai target yang di buat, di bulan September Mengalami kenaikan dengan menerapkan strategi

⁶ Wawancara dengan Bapak H.Sukarlan (pemilik Rumah Makan Ayam Geprek Sae) Tanggal 14 Juni 2023

pemasaran yaitu gratis nasi, es teh, Ketika makan di lokasi tersebut. Selanjutnya di bulan oktober ayam geprek sae mengalami peningkatan dengan membuat trobosan mengadakan kartu loyalty atau kartu member dengan potongan 50 persen pembelian min 50,000. strategi ini sangat menarik pelanggan agar bisa menikmati makanan ayam geprek sae dengan harga yang terjangkau.

selanjutnya di bulan november mengalami penurunan dikarenakan banyak factor yaitu Perubahan musim yang mempengaruhi permintaan produk atau layanan tertentu, persaingan yang lebih ketat, kurangnya promosi atau strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan baru atau yang mempertahankan pelanggan yang ada.

Selanjutnya bulan Desember mengalami kenaikan yang cukup baik dikarenakan adanya menu- menu baru untuk meningkatkan penjualan agar konsumen bebas memilih menu-menu yang di inginkan.

Selanjutnya bulan januari mengalami penurunan dikarenakan perubahan update harga menu-menu yang dibuat menjadikan di bulan januari ini menjadikan konsumen berkurang untuk membeli produk ayam geprek sae

Selanjutnya bulan Februari mengalami peningkatan yang sangat baik dikarenakan menerapkan trobosan promo delivery order free camilan tiap hari jumat, dengan jarak 3km gratis ongkir,dengan strategi tersebut di bulan Februari mengalami peningkatan yang sangat baik.

Selanjutnya bulan Maret mengalami penurunan yang cukup drastis dikarenakan beberapa faktor yaitu Perubahan musim yang mempengaruhi permintaan produk atau layanan tertentu, persaingan yang lebih ketat, kurangnya promosi atau strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan baru atau yang mempertahankan pelanggan yang ada.

Selanjutnya bulan April mengalami peningkatan yang cukup signifikan dikarenakan menerapkan trobosan promo delivery order free camilan tiap hari jumat, dengan jarak 3km gratis ongkir, dengan strategi tersebut di bulan Februari mengalami peningkatan yang sangat baik.

Selanjutnya bulan Mei mengalami penurunan dikarenakan persaingan yang lebih ketat, kurangnya promosi atau strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan baru atau yang mempertahankan pelanggan yang ada. Dari penjelasan diatas bisnis rumah makan Ayam Geprek Sae ini cukup dinilai layak. Walaupun memiliki banyaknya pesaing di sekitarnya, kian hari kian bertambah, tidak menjadikan usaha rumah makan Ayam Geprek Sae semakin menurun melainkan usaha ini semakin Terkenal dan terus berkembang. Bisnis ini terbilang layak dikarenakan beberapa faktor yaitu dari segi kebutuhan konsumen/pasar, ketersediaan bahan, dan ketersediaan tenaga kerja atau sumber daya manusia. Dalam pemasarannya yang memanfaatkan dua cara yaitu online maupun offline dapat menjangkau banyak konsumen di area Tulungagung. Selain pada pemasarannya, beberapa keunggulan yang dimiliki Rumah Makan Ayam Geprek Sae seperti porsi yang lebih banyak dan bisa *Refill* atau menambah lagi nasi,

sambel, esteh, secara gratis dengan paket tertentu. Adanya menu yang lengkap menjadikan ciri khas tersendiri untuk membuat bisnis ini dikenal lebih cepat oleh masyarakat sekitar.

Menurut owner Ayam Geprek Sae, bisnis ini dinilai bisa diandalkan untuk masa yang akan datang. Rumah makan Ayam Geprek Sae dinilai bisa bertahan dalam jangka panjang dikarenakan perkembangan zaman yang pesat dan banyak yang lebih memilih makanan cepat saji, menjadikan bisnis ayam Geprek Sae ini jadi salah satu pilihan konsumen. Dimasa yang akan datang tentunya akan lebih baik lagi pesaing baru yang akan muncul, namun hal tersebut tak perlu ditakutkan karena nilai keunggulan di ayam Geprek Sae ini mungkin saja tidak ditemui di usaha lain. Selain itu owner juga menambahkan, semakin baik kita melayani konsumen maka konsumen tersebut juga akan menciptakan loyalitas tersendiri terhadap usaha kita. Hal ini juga ditegaskan kepada karyawan terutama kasir, sehingga tidak sedikit konsumen yang merasa nyaman pula.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Ayam Geprek Sae Kabupaten Tulungagung”

B. Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang masalah di atas, permasalahan pada penelitian penulis akan membahas sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh rumah makan ayam Geprek Sae?
2. Apa saja kendala dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh rumah makan Ayam Geprek Sae?
3. Bagaimana solusi mengatasi kendala dalam promosi guna meningkatkan penjualan rumah makan ayam Geprek Sae?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin penulis sampaikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pada rumah makan Ayam Geprek Sae.
2. Untuk mengetahui kendala apa saja yang diterapkan dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Rumah Makan Ayam Geprek Sae.
3. Untuk mengetahui solusi dalam mengatasi kendala promosi guna meningkatkan penjualan Rumah Makan Ayam Geprek Sae.

D. Batasan Masalah

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang membahas terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan rumah makan ayam Geprek Sae. Adapun Batasan penelitiannya sebagai berikut.

1. Penelitian ini di lakukan di desa Kapatihan, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung.

2. Penelitian ini sebatas menjelaskan strategi pemasaran dan kendala-kendala yang dihadapi dalam meningkatkan penjualan di Geprek Sae
3. Penelitian ini hanya sebatas menjelaskan proses pelaksanaan dalam meningkatkan penjualan rumah makan ayam Geprek Sae.

E. Manfaat Penelitian

Secara umum dalam penelitian ini dapat memberikan hasil yang dicapai sesuai dengan harapan agar memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, antara lain :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian untuk penelitian dimasa yang akan datang, dan menjadi bahan masukan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Selain itu, dapat menambah wawasan dan pemahaman kajian ilmu ekonomi tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan sebagai sumber informasi untuk melihat perkembangan suatu bisnis.

2. Secara Praktis

- A. Bagi Akademis

Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi atau rujukan bagi perpustakaan yang selanjutnya dapat dijadikan bahan acuan bagi peneliti yang akan datang tentang strategi pemasaran.

- B. Bagi Rumah Makan Ayam Geprek Sae

Dapat dijadikan bahan kajian dalam mengambil keputusan untuk pengaplikasian strategi pemasaran yang tepat dan mengembangkan pemasaran produk.

F. Penegasan Istilah

Dalam hal ini untuk menghindari adanya sebuah kesalahan dalam penafsiran istilah baik dari penguji maupun pembaca pada umumnya dan memudahkan dalam suatu pemahaman judul yang telah dipakai dalam proposal ini, maka penulis juga perlu untuk memberikan beberapa penjelasan mengenai istilah-istilah yang terdapat dalam judul agar mudah untuk memahami isi dari penulisan ini.

1. Definisi Konseptual

a. Strategi

Strategi menurut David merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.⁷

Menurut Tjiptono istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategi yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan

⁷Fred R David. *Strategic Management*, (Buku 1. Edisi 12 Jakarta 2020)

penggunaan kekuatan militer pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

b. Pemasaran

Menurut Kotler Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.⁸

Menurut Daryanto strategi pemasaran adalah suatu proses manajer dimana individu mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

c. Meningkatkan

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) arti kata meningkatkan adalah proses, cara, perbuatan meningkatkan (usaha, kegiatan, dsb). Jadi meningkat adalah lapisan dari suatu yang kemudian membentuk susunan, meningkatkan berarti kemajuan, penambahan keterampilan dan kemampuan agar menjadi lebih baik.

d. Penjualan

Menurut Philip Kotler Penjualan adalah proses suatu kegiatan yang melibatkan penawaran produk atau layanan kepada konsumen dengan tujuan untuk memperoleh pendapatan atau penjualan. Dalam konteks bisnis, penjualan adalah salah satu aspek kunci dalam siklus hidup produk atau layanan, dan ini mencakup berbagai aktivitas seperti

⁸ Thamrin Abdullah, dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*, (Depok: PT Raja 2019), hal 105

pemasaran, promosi, negosiasi, dan layanan pelanggan. Penjualan juga dapat merujuk pada jumlah produk atau layanan yang berhasil dijual oleh sebuah perusahaan selama periode waktu yang telah ditentukan.⁹adanya penjualan yang berjalan dengan maksimal dan dapat mencapai target yang direncanakan, perusahaan dapat mendapatkan keuntungan, guna meningkatkan penjualan yang biasa dilakukan perusahaan oleh perusahaan lain yaitu dengan melakukan perkenalan kepada pelanggan, memanfaatkan teknologi/internet. pemilihan lokasi yang strategis dan tepat, melakukan promosi dan menjaga hubungan dengan baik kepada pelanggan.

Strategi pemasaran harus dilaksanakan dengan baik dan tepat, sehingga ketika Strategi pemasaran yang di berjalan sesuai apa yang kita harapkan disitulah strategi pemasaran menjadi faktor utama dalam mendorong tingkat penjualan.

2. Definisi Operasional

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan di atas pada definisi operasional, penelitian Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Ayam Geprek Sae Kabupaten Tulungagung merupakan penelitian terjun langsung di lokasi penelitian. Demikian, akan mengkaji dan membahas lebih dalam mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Geprek Sae.

⁹ Philip Kotler, Gary Armstrong, "*Principles of Marketing*". (Amerika: Pearson 2021), hal.45

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika pembahasan digunakan penulisan skripsi dalam penelitian kualitatif pembahasan dan penilaian skripsi, maka dalam pembuatannya akan dibagi menjadi beberapa bagian yaitu sebagai berikut.

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri sampul judul, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

2. Bagian Utama

A. Bab 1 Pendahuluan

Pada bab ini berisikan hal yang menjadi latar belakang dalam penelitian, perumusan masalah yang digunakan, tujuan yang hendak dicapai, pembatasan masalah dan manfaat penelitian yang digunakan dalam penelitian, serta sistematika penulisan yang menjelaskan isi laporan secara singkat.

B. Bab II Kajian Pustaka

Pada bab ini dipaparkan berbagai teori Yang dijadikan pijakan/pedoman penelitian, meliputi berbagai teori penelitian, peneliti terdahulu yang relevan dan paradigma penelitian.

C. Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini membahas mengenai metodologi penelitian yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian. Pembahasan metode

penelitian akan meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti data dan sumber data, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, pengecekan keabsahan data.

D. Bab IV Hasil Penelitian

Bab ini terdiri dari paparan data, dan temuan penelitian, dalam bab ini dipaparkan mengenai data yang diperoleh dari lokasi penelitian meliputi, paparan data, temuan penelitian

E. Bab V Pembahasan

Pada bab ini berisi temuan-temuan, pembahasan temuan, yaitu diskusi kedua temuan penelitian.

F. Bab VI Penutup

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya dan saran berdasarkan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan.

