

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin meningkat kemajuan jaman dan teknologi, dapat mempengaruhi persaingan dalam dunia usaha. Para pelaku usaha seakan dituntut untuk menciptakan sesuatu yang baru guna memenangkan persaingan, kondisi ini berdampak kepada prinsip prinsip yang dilakukan oleh kalangan pelaku bisnis atau pengusaha untuk menentukan strategi bersaing yang mampu menjadikan usahanya bertahan dan mampu bersaing dengan yang lain serta dalam hal menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli produk. Strategi yang sering diterapkan oleh beberapa pengusaha baik usaha yang berskala kecil maupun besar ialah strategi dalam sistem pemasaran terutama dalam hal strategi pemasaran.²

Perusahaan memerlukan strategi pemasaran dalam melakukan kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran yang diambil dalam pemasaran akan menentukan tujuan-tujuan dari pemasaran itu sendiri. Penelitian mengenai strategi bauran pemasaran ini penting dilakukan agar bisa membuat suatu usaha atau perusahaan berjalan baik dengan kemampuannya menetapkan dan juga mengembangkan strategi pemasarannya sehingga mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan. Strategi yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan dimana mereka dapat menetapkan dan mengembangkan strategi

² Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (konsep, strategi, dan kasus)* CAPS, Yogyakarta, 2014, hlm.18

bauran pemasaran yang tepat dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan sebagai usaha untuk mengembangkan bisnisnya.³

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Bauran Pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang konkret. Pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan untuk keperluan tersebut yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (product), harga (price), distribusi atau penempatan produk (place), dan promosi (promotion).⁴

Pemasaran adalah proses sosial menejerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya serta dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk

³ P3ei, Ekonomi Islam. (Yogyakarta: Rajawali Pers, 2013), Hal.17

⁴ Petri, M. M. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19. *Skripsi*, hal.105

mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan penting merealisasikan rencana usaha. Strategi ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Menerapkan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.⁵

Kegiatan pemasaran mempunyai beberapa tujuan yang akan dicapai baik jangka pendek maupun jangka panjang. Jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Mencapai tujuan tersebut pengusaha harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkan dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi bisa dilakukan dengan mengikuti pameran/bazar dan melalui sosial media. Ukuran keberhasilan suatu perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk maka mereka semakin puas dan ini berarti strategi yang dijalankan cukup berhasil.⁶ Keberhasilan strategi yang dicapai memiliki peluang untuk meningkatkan perkembangan usaha.

Perkembangan dunia bisnis di bidang kuliner berkembang pesat pada era globalisasi saat ini. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang tidak pernah ada

⁵ Masnah, Hapid, Haedar, Strategi Pemasaran Industri Kue Bagea dalam meningkatkan volume penjualan di masamba Kab. Luwu Utara, Jurnal Equilibrium vol.2 no.1 tahun 2012, hal.58

⁶ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011),hal. 187.

matinya.⁷ Bisnis ini berkaitan dengan kebutuhan dasar manusia dan *basicneeds*. Pemenuhan terhadap pangan menjadi hal mutlak bagi manusia yang ingin tetap menjaga kelangsungan hidupnya karena pangan termasuk kebutuhan dasar. Manusia mencari cara praktis dalam memenuhi kebutuhan pangan dengan memanfaatkan jasa kuliner karena aktivitas saat ini yang begitu padat. Persaingan dalam dunia usaha semakin hari terasa semakin kuat karena dengan banyaknya trend usaha yang bermunculan yaitu salah satunya bisnis waralaba atau franchise.

Bisnis franchise atau waralaba tengah menjadi model bisnis populer di Indonesia sejak tahun 2001. Bisnis waralaba atau franchise merupakan kegiatan usaha penjualan barang secara secara retail kepada masyarakat luas, terutama bagi mereka yang ingin terjun menjadi entrepreneur tanpa mau repot merintis bisnis baru dari nol. Bisnis franchise ini banyak diperbincangkan di mana-mana dan sangat digandrungi oleh masyarakat luas, sehingga cepat sekali berkembang dalam berbagai jenis bidang usaha. Tinggi minat untuk membuka bisnis franchise ini antara lain terlihat dari antusiasnya pengunjung dalam setiap kali pameran franchise, juga laris manisnya seminar dan buku-buku bertemakan franchise.⁸ Di sekitar masyarakat bisa dilihat menjamurnya bisnis franchise baik asing maupun lokal. Franchise asing misalnya Mc Donald's, Pizza Hut, Wendy's. Franchise lokal misalnya Janji Jiwa, Es Teh

⁷ Manajemen, *Peluang Bisnis Kuliner dan Kiat Sukses Bisnis Kuliner*, dalam : <https://menjadiwirausaha.com/peluang-bisnis-kuliner-dan-kiat-sukses-bisnis-kuliner/> diakses 22 Oktober 2023, pukul 00:27 WIB

⁸ Sudarmiatin, *Praktik Bisnis Waralaba (franchise) Di Indonesia Peluang Usaha dan Investasi, Pidato Pengukuhan Guru Besar dalam Bidang Ilmu Manajemen*, Pada Fakultas Ekonomi (FE) UM, 28 April 2011, dalam <http://digilib.um.ac.id>, di Akses 22 Oktober 2023.

Poci, Alfamart, Indomart, Mie Gacoan , Shamchick, Kebab Turki, Rocket Chicken dan Oliv Geprek Ekspres salah satunya.

Rumah makan sebagai salah satu bentuk usaha ekonomi yang memiliki prospek cukup bagus, bahkan dalam kondisi krisis sekalipun. Meskipun demikian, dalam periode yang sama banyak restoran yang gulung tikar, karena tidak mampu lagi mempertahankan jumlah pengunjungnya. Menurut beberapa pihak yang berkompeten menyebutkan bahwa sukses usaha dibidang pelayanan makanan dan minuman ini tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengunjungnya, tetapi juga ditentukan oleh kemampuan meningkatkan pertumbuhan pelanggannya.⁹ Tujuan dari pemasaran adalah tentunya untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Dalam pemasaran, perusahaan membutuhkan strategi yang harus disesuaikan dengan target yang disasar.

Oliv Geprek Ekspres ini adalah salah satu rumah makan yang menjual menu berupa ayam crispy di Tulungagung. Ayam Crispy yang disajikan dengan digeprek ditambah olesan sambal bawang yang banyak variasinya dengan rasa yang pedas nikmat sehingga banyak konsumen yang kembali untuk berlangganan. Rumah makan dengan menu yang berbahan dasar ayam, yang sudah banyak pelaku bisnis menerapkan konsep seperti itu, tentu akan sangat sulit untuk bersaing. Mengantisipasi kesulitan bersaing, Oliv Geprek Ekspres menggunakan strategi bauran pemasaran yang tepat supaya rumah

⁹Ade Indah Sari, "Jurnal Keuangan dan Bisnis: Tingkat Kepuasan Konsumen pada Mutu Pelayanan Rumah Makan", (Medan: Universitas Sumatera Utara), Vol. 4, No.2/Juli 2012, hal.148.

makan Oliv Geprek Ekspes Cabang Tulungagung bisa untuk bertahan dan mampu bersaing dengan rumah makan lain dengan konsep sejenis.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik Oliv Geprek Ekspes Cabang Tulungagung yaitu dengan cara menerapkan indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran seperti: produk (product), harga (price), distribusi atau penempatan produk (place), dan promosi (promotion). Lokasi Oliv Geprek Ekspres Cabang Tulungagung berada di tempat yang cukup strategis yaitu berada di dekat beberapa sekolah negeri di Tulungagung, bahkan lebih dekat dari pesaing-pesaing yang memproduksi produk sejenis. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau dibandingkan dengan pesaing lain yang ada di sekitar lokasi. Memberikan potongan harga kepada konsumen yang makan langsung di tempat adalah hal yang menarik dari tempat ini. Oliv Geprek Ekspres Cabang Tulungagung yang berdiri sejak tahun 2018 ini tetap ramai pengunjung meskipun semakin bertambahnya pesaing di sekitar lokasi. Rumah makan sejenis yang berada di Tulungagung lebih dari 60 gerai, namun Oliv Geprek Ekspres lebih unggul dan tidak kalah saing dilihat dari segi jumlah konsumen. Berikut adalah data beberapa rumah makan ayam sejenis yang berada di Tulungagung :

Tabel 1.1
Rating beberapa Ayam Geprek di Tulugagung.

No.	Nama Rumah Makan	Harga per-porsi	Jumlah pelanggan menilai	Rating bintang yang diberi
1.	Elwin Resto	13.000	95 pelanggan	4.5

2.	Sego sambel ketanon	13.000	44 pelanggan	4.5
3.	Dapoer Gede	11.000	60 pelanggan	4.4
4.	Ayam Geprek Hits	14.000	28 pelanggan	4.5
5.	Ayam Geprek Jomblo	12.000	120 pelanggan	4.3
6.	Ayam Geprek Jaagoan	12.000	39 pelanggan	4.3
7.	Ayam Geprek Mumer Rahayu	13.000	19 pelanggan	4.3
8.	Ayam Geprek Bu Narmi	15.000	11 pelanggan	4.5
9.	Prekbro Kepatihan	15.000	59 pelanggan	4.5
10.	Soma Chicken	20.000	55 pelanggan	4.7

Sumber data : Aplikasi Grab food

Oliv Geprek Ekspres Cabang Tulungagung memiliki rata-rata konsumen perhari bisa mencapai 200 orang. Hasil wawancara pemilik Oliv Geprek Ekspres Cabang Tulungagung, pendapatan perhari rata-rata Rp 2.200.000,00 dan jika dihitung dari rata rata perbulannya mereka mendapatkan pendapatan kotor Rp 66.000.000,00. Sedangkan hasil dari rating pelanggan di Aplikasi Grab Food, Oliv Geprek Ekspres mendapatkan rating bintang 4.8 dari 163 pelanggan. Dari data diatas, Oliv Geprek Ekspres lebih unggul dari pada rumah makan sejenis lainnya yang berada di Tulungagung. Oliv Geprek Ekspres Cabang Tulungagung sudah menerapkan strategi bauran pemasaran yang lebih baik daripada perusahaan lain yang sejenis. Rumah makan yang mengutamakan kepuasan pelanggan melalui peningkatan mutu dan perbaikan kualitas pelayanan, pengembangan menu makanannya, kualitas produk dan sumber daya manusia yang trampil dan ramah, rumah makan Oliv Geprek Ekspres memiliki sistem pemasaran tersendiri dalam

mengembangkan dan memasarkan produknya. Penting bagi Oliv Geprek Ekspres untuk mengembangkan sistem pemasaran terutama dalam hal strategi bauran pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang kemudian akan dituangkan dalam bentuk tulisan ilmiah (skripsi) yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Oliv Geprek Ekspres Cabang Tulungagung”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Oliv Geprek Ekspres Cabang Tulungagung menerapkan strategi produk?
2. Bagaimana strategi penetapan harga pada Oliv Geprek Ekspres Cabang Tulungagung?
3. Bagaimana strategi pemilihan lokasi pada Oliv Geprek Ekspres Cabang Tulungagung?
4. Bagaimana Oliv Geprek Ekspres Cabang Tulungagung menerapkan strategi promosi pada produk?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisa bagaimana Oliv Geprek Ekspres Tulungagung menerapkan strategi produk.
2. Untuk menganalisa bagaimana strategi penetapan harga pada Oliv

Geprek Ekspres Cabang Tulungagung.

3. Untuk menganalisa bagaimana strategi pemilihan lokasi pada Oliv Geprek Ekspres Cabang Tulungagung
4. Untuk menganalisa bagaimana Oliv Geprek Ekspres Cabang Tulungagung menerapkan strategi promosi pada produk.

D. Identifikasi dan Batasan Masalah

Identifikasi masalah dari penelitian ini adalah Oliv Geprek Ekspres Cabang Tulungagung yang sudah menerapkan strategi bauran pemasaran yang lebih baik daripada perusahaan lain yang sejenis. Permasalahan yang akan dibatasi dalam penyusunan penelitian ini yaitu, masalah ini hanya membahas dari sudut pandang pengusaha khususnya owner Oliv Geprek Ekspres Cabang Tulungagung yang menerapkan bauran pemasaran pada gerainya. Penelitian ini hanya berkaitan dengan strategi pemasaran pada Oliv Geprek Ekspres Cabang Tulungagung dan strategi yang dipakai adalah strategi pemasaran bauran berupa produk (product), harga (price), distribusi atau penempatan produk (place), dan promosi (promotion) . Supaya pokok permasalahan tidak meluas maka ada pembatasan masalah dari penelitian ini yaitu penulis fokus pada strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di Oliv Geprek Ekspres Cabang Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Kajian penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan wacana dalam bahan penelitian lanjutan dan sebagai informasi yang

sewaktu waktu dapat dikembangkan melalui diskusi atau seminar.

2. Manfaat Praktis

Kajian penelitian ini diharapkan wujud sumbangan kepada masyarakat, mahasiswa dan juga pihak Oliv Geprek Ekspres untuk perkembangan pemberian informasi dan acuan pelaksanaan manajemen pemasaran media khususnya dalam strategi bauran pemasaran.

F. Penegasan Istilah

Untuk memudahkan dalam memahami judul “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Oliv Geprek Ekspres Cabang Tulungagung”. Maka penulis memberikan penegasan dan penjelasan sebagai berikut :

Strategi pemasaran adalah tindakan terukur yang bertujuan agar produk perusahaan dikenal masyarakat luas.¹⁰ Strategi pemasaran adalah seperangkat langkah bisnis yang telah digabungkan pada tingkat presentasi produk untuk menarik konsumen untuk membeli sebuah produk. Tidak hanya menarik konsumen untuk memasukan produk ke dalam keranjang, strategi pemasaran juga memastikan pembeli mengenal produk yang ditawarkan, memverifikasi, dan mengulangi pembelian produk.¹¹ Bauran pemasaran adalah strategi yang memadukan kegiatan-kegiatan pemasaran dalam satu waktu untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Volume

¹⁰ Triyanto, W. A. (2015). Algoritma K-Medoids Untuk Penentuan Strategi Pemasaran Produk. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer*, 6(1), 183-188.

¹¹ Nandy (2005), Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, dan Contohnya. Diakses pada tanggal 22 Oktober 2023 18.28 WIB dari <https://www.gramedia.com/literasi/strategi-pemasaran/>

penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan terdiri dari Latar Belakang Masalah, Fokus masalah, Tujuan penelitian, Identifikasi dan Batasan masalah, Manfaat Penelitian, Penegasan Istilah dan Sistematika Penulisan.

BAB II Landasan Teori. Pada bab ini memuat teori-teori tentang Pengertian Strategi, Pengertian Pemasaran, Pengertian Strategi pemasaran, Pengertian Buran Pemasaran, Pengertian Strategi Produk, Pengertian Penentuan Harga, Pengertian Strategi Lokasi, Pengertian Strategi Promosi, Pengetian Volume Penjualan, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran.

BAB III Metode Penelitian berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, tahap-tahap penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian berisikan laporan hasil penelitian berupa

Profil Objek Penelitian dan Temuan Penelitian.

BAB V Pembahasan berisikan laporan penelitian berupa pembahasan hasil temuan dengan teori.

BAB VI Kesimpulan dan Saran berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi instansi atau perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA berisi tentang daftar buku, literature yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.