

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kedai Mie Yamin Mamieki Kauman Tulungagung merupakan usaha kuliner yang beralamat di kelurahan kauman, kecamatan tulungagung, kabupaten Tulungagung. Di Tulungagung banyak sekali uaha kuliner yang menawarkan produk mie sebagai menu andalan. Mulai dari skala kecil hingga yang skala besar semuanya berlomba untuk menciptakan produk mie dengan ciri khas masing-masing. peneliti kemudian memilih salah satu tempat sebagai objek penelitian yaitu kedai Mamieki Kauman Tulungagung. Kedai ini didirikan pada tahun 2021 dan bisa tetap eksis sampai sekarang. Meskipun banyak pesaing di wilayah kota tulungagung bermunculan namun kedai ini tetap eksis dan bertahan. Bahkan kedai ini hampir tak pernah sepi pelanggan. Hingga kini Kedai Mie Yamin Mamieki sudah memiliki tiga outlet. Pertama, berlokasi di trenggalek tepatnya di kecamatan kedunglurah, kedua berada di trenggalek kota. Sementara yang ketiga berada di kauman yang merupakan kedai pusat Mamieki Sehingga dengan alasan tersebut peneliti lebih memilih Kedai Mie yamin Mamieki sebagai tempat penelitian.

Kesulitan yang paling berat dalam memasarkan produk dialami oleh bapak arif saat awal beliau memulai usaha. Selain karena produknya belum familiar bagi masyarakat, jumlah pesaing di sekitar kedai Mie Yamin Mamieki di Kauman, Tulungagung, sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan bisnisnya. Pertama-tama, kedai mie lain yang ada di

sekitarnya bisa menjadi pesaing utama. Jika ada beberapa kedai yang populer, pelanggan akan memiliki banyak pilihan, yang berarti Mie Yamin Mamieki harus berupaya lebih keras untuk menarik konsumen. Selain kedai mie, restoran dan warung makan yang menawarkan menu beragam, seperti nasi goreng, bakso, atau masakan lokal, juga menjadi pesaing. Makanan-makanan ini dapat menarik pelanggan yang sama, sehingga mengurangi potensi pengunjung yang datang ke Mie Yamin Mamieki. Tren makanan yang terus berkembang di masyarakat juga mempengaruhi kondisi persaingan. Misalnya, jika ada tren baru yang populer, seperti makanan cepat saji atau makanan fusion, kedai-kedai lain mungkin bisa lebih menarik bagi pelanggan, terutama di kalangan anak muda. Tak kalah pentingnya, kedai kaki lima yang menawarkan mie atau makanan serupa juga bisa menjadi tantangan. Biasanya, mereka menawarkan harga yang lebih terjangkau, sehingga menarik pelanggan yang mengutamakan aspek ekonomis dalam memilih tempat makan.

Pesaing yang mampu menghadirkan inovasi dalam menu atau kualitas yang lebih baik juga dapat merebut perhatian pelanggan yang mencari pengalaman kuliner baru. Di sisi lain, kedai yang aktif dalam melakukan promosi dan memiliki branding yang kuat akan lebih mudah mencuri perhatian dan meningkatkan popularitasnya di kalangan masyarakat. Dengan memahami berbagai jenis pesaing ini, Mie Yamin Mamieki dapat merancang strategi yang efektif untuk menarik minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan. Untuk mengatasi masalah tersebut, solusi yang diambil oleh bapak arif yaitu dengan berupaya

menerapkan promosi melalui media digital, kerja sama dengan media lokal dan berpartisipasi pada berbagai event daerah.<sup>2</sup>

Promosi merupakan upaya yang dilakukan Perusahaan untuk memperkenalkan produknya agar bisa diterima oleh publik. Ada beberapa jenis promosi yaitu: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan direct marketing. Beberapa jenis promosi tersebut disebut dengan Bauran Promosi yang mana keberadaannya tidak dapat dipisahkan pada pemasaran itu sendiri.<sup>3</sup>

Selain memaksimalkan upaya dalam melakukan promosi langkah yang diambil Bapak Arif yang merupakan pemilik usaha ini dalam menghadapi persaingan yang kian hari semakin ketat yaitu dengan menjaga kualitas produk. Bahan yang digunakan dalam proses produksi adalah yang kualitasnya bagus. Selain itu setiap tahapan dalam produksi hingga penyajian selalu dijaga dan ditakar agar rasa yang dihasilkan bisa konsisten. Tak kalah pentingnya dengan kualitas produksi, kualitas layanan pun merupakan aspek yang beliau perhatikan Sehingga konsumen memilih untuk terus menerus membeli di kedai ini dan enggan untuk beralih membeli di tempat lain.<sup>4</sup>

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi, kualitas layanan dan kualitas produk yang diterapkan pada Kedai Mie Yamin Mamieki dalam menjalankan usahanya dan bagaimana

---

<sup>2</sup> Hasil wawancara dengan narasumber Bapak Arif selaku pemilik Kedai Mie Yamin Mamieki pada tanggal 25 Mei 2024.

<sup>3</sup> Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M. *Komunikasi pemasaran*. (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020) Hal 268.

<sup>4</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Arif selaku pemilik Kedai Mie Yamin Mamieki. Pada tanggal 25 Mei 2024

meningkatkan minat beli konsumen sehingga para konsumen yang membeli produk kedai Mamieki terus meningkat. Meskipun kondisi persaingan usaha dalam bidang kuliner yang kian tahun semakin ketat, namun usaha ini mampu berjalan sampai sekarang.

Setiap usaha, baik yang bergerak dalam sektor barang maupun jasa mempunyai tujuan untuk terus hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat provitabilitas atau laba operasional usaha. Hal ini dapat dicapai jika perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan atau ditingkatkan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern yang dilakukan mempunyai peranan yang sangat penting dalam menunjang peningkatan laba usaha.

Strategi merupakan hal penting bagi keberlangsungan suatu usaha. Strategi digunakan untuk mencapai tujuan usaha secara efektif dan efisien. Perusahaan harus bisa menghadapi tantangan dan hambatan baik dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal usaha. Dalam menerapkan strategi promosi, Kedai Mie Yamin Mamieki Kauman Tulungagung ini menggunakan strategi promosi baik secara *online* maupun *offline*. Strategi online dilakukan dengan memaksimalkan pemanfaatan media WhatsApp, Instagram, Facebook, Website menggandeng media partner lokal dan sebagainya. Sedangkan promosi offline dilakukan dengan partisipasi pada acara daerah seperti Pameran dan Festival kuliner lokal, bazar ataupun pameran makanan..

Dalam penerapan kualitas produk, kedai yang menawarkan menu andalan yakni Mie Yamin ini selalu menjaga Kualitas rasanya agar selalu konsisten dengan menerapkan standar kualitas dalam penggunaan bahan baku dan juga setiap proses pengolahannya. Selain itu mamieki juga menawarkan berbagai varian menu lain seperti bakso goreng, udang rambutan dan berbagai minuman juga selalu diperhatikan kualitasnya.

Sedangkan untuk menjaga kualitas layanan dilakukan dengan terus meningkatkan sarana prasarana, kecepatan pelayanan, dan menanggapi setiap saran dan keluhan dari konsumen. Langkah yang diambil dalam menanggapi saran dan keluhan konsumen tersebut yaitu terus melakukan evaluasi secara terus-menerus. Sehingga dengan dilakukannya evaluasi tersebut dapat diketahui apa saja kelebihan dan kekurangan yang dimiliki. seorang pengusaha haruslah mengetahui kelebihan dan kelemahan Perusahaan dalam menghadapi persaingan. Karena hal tersebut dapat membantu mengenali diri serta memaksimalkan setiap potensi yang dimiliki dan meminialisir resiko dari penerapan strategi yang dipilih sehingga usaha yang dijalankan dapat mencapai posisi yang menguntungkan dalam berlangsungnya persaingan.

Dengan kondisi semakin banyaknya usaha kuliner di Tulungagung maka menuntut Kedai Mie Yamin Mamieki Kauman Tulungagung untuk menerapkan strategi agar mampu bersaing dengan terus meningkatkan promosi, kualitas produk, dan kualitas layanan yang diterapkan. Strategi-strategi tersebut bertujuan agar konsumen merasa puas sehingga minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan juga meningkat.

Keberhasilan dalam penerapan strategi pada kedai Mamieki Kauman Tulungagung tersebut dapat dilihat pada kemampuan bersaingnya dengan usaha kuliner lainnya. Selama kurang lebih tiga tahun usaha tersebut berjalan, usaha tersebut kini terus mengalami perkembangan. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan berdirinya dua cabang baru di trenggalek yaitu *pertama*, di kecamatan kedunglurah dan cabang *kedua*, terletak di trenggalek kota.

Berawal dari memperhatikan keadaan bahwa strategi promosi menjadi salah satu sebab konsumen tertarik terhadap suatu produk. Selain itu kualitas produk dan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen menjadi pertimbangan dalam membeli produk. ditambah lagi dengan kemampuan Kedai Mie Yamin Mamieki Kauman Tulungagung dalam bersaing dan mengembangkan usaha tersebut. Maka penulis membuat penelitian dengan judul **“Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Kedai Mie Yamin Mamieki Kauan Tulungagung.”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang permasalahan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan pada Kedai Mie Yamin Mamieki Kauman Tulungagung dalam menarik minat beli konsumen?
2. Bagaimana kualitas produk yang diterapkan pada Kedai Mie Yamin Mamieki Kauman Tulungagung?
3. Bagaimana kualitas layanan yang diterapkan pada Kedai Mie Yamin Mamieki Kauman Tulungagung?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan pada Kedai Mie Yamin Mamieki Kauman Tulungagung dalam menarik minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan kualitas produk yang diterapkan pada Kedai Mie Yamin Mamieki Kauman Tulungagung.
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan kualitas layanan yang diterapkan pada Kedai Mie Yamin Mamieki Kauman Tulungagung.

## **D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah**

Dalam penelitian, perlu dikemukakan batasan untuk mencegah agar permasalahan yang dibahas tidak melebar. Oleh karena itu peneliti menetapkan batasan mengenai permasalahan yakni Analisis Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan pada Kedai Mie Yamin

Mamieki Kauman Tulungagung dalam menarik minat beli konsumen. Adapun masalah dalam penelitian ini dibatasi pada variabel Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan yang diterapkan di Kedai Mie Yamin Mamieki Kauman Tulungagung dalam menarik minat beli konsumen.

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat atau mengkritisi teori, menambah referensi, penguatahuan terkait tentang pengaruh strategi promosi, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli konsumen, turut memperkaya teori serta dapat mengembangkannya terkait wirausaha.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Peneliti Lain**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai media pembelajaran ataupun sebagai bahan rujukan untuk mengaplikasikan teori-teori yang didapatkan saat di kelas perkuliahan. Selain itu, terkait perlunya mempertimbangkan beberapa faktor dalam melakukan usaha kedepannya khususnya bagi pelaku usaha di bidang kuliner agar mampu menarik minat pembelian konsumen. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat kepada berbagai pihak diantaranya.

#### **b. Bagi Penulis**

Hasil penelitian diharapkan bisa menambah wawasan ilmu yang bermanfaat dan sesuai dengan penerapan teori yang telah didapat selama di bangku perkuliahan dan mempermudah langkah dalam mengaplikasikannya di kehidupan sehari-hari sebagai pelaku wirausaha.

c. Bagi Pelaku Usaha

Hasil Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan dalam mengevaluasi serta memperbaiki sistem pemasaran kedepannya agar penerapan strategi pada kedai Mamieki Kauman Tulungagung berkembang menjadi lebih baik sehingga minat beli konsumen semakin meningkat.

d. Bagi Akademik

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat dan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan bagi bagi Fakultas khususnya dalam bidang manajemen bisnis syariah.

e. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian dapat menjadi referensi dan landasan bagi peneliti selanjutnya khususnya dalam meneliti penerapan bauran pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen.

## **F. Penegasan Istilah**

Untuk membahas permasalahan pada penelitian ini, perlu adanya penegasan istilah atau kata kunci yang pengertian dan pembahasannya perlu dijelaskan. Dalam penelitian kualitatif maupun kuantitatif definisi istilah dijelaskan secara konseptual dan operasional. Berikut ini penegasan

istilah yang ada pada penelitian Kedai Mie Yamin Mamieki Kauman Tulungagung:

### 1. Definisi Konseptual

Peneliti membutuhkan strategi untuk menghindari kesalahan dan mempermudah pemahaman, maka penegasan judul dalam penelitian ini sangatlah perlu sesuai dengan fokus dalam tema pembahasan, antara lain:

#### a. Strategi promosi

Strategi promosi adalah suatu variabel pemasaran yang dimaksudkan untuk mengukur pelaksanaan strategi promosi pemasaran pada objek-objek terkait. Sejauh ini belum ada deskripsi konseptual dari para pakar yang menuliskan secara utuh tentang strategi promosi, yang ada hanyalah strategi, promosi, pemasaran, atau strategi pemasaran, yang memiliki keterkaitan namun pembahasannya berbeda. Oleh karena itu diperlukan sistesis dari deskripsi konseptual para pakar mengenai masing-masing penggalan kata tersebut.

Strategi menurut Tjiptono dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut Fred R. Davis strategi adalah sarana Bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar.

Sedangkan promosi menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong merupakan suatu kegiatan komunikasi dengan tujuan memperlancar aliran produk, servis atau pandangan baru tentang suatu siklus pendistribusian.<sup>5</sup>

Berdasarkan deskripsi menurut beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi yang meliputi periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.<sup>6</sup>

#### b. Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut Fandy Tjiptono adalah sebuah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Lebih lanjut dijelaskan oleh Tjiptono bahwa definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan dibarengi dengan keinginan konsumen, serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.<sup>7</sup>

#### c. Kualitas Produk

---

<sup>5</sup> Fauziah Septiani, "Pengaruh Promosi dan Produk Terhadap Minat Beli (Pada PT. Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta)", *Jurnal Madani*, no 2 (2018), hal. 402.

<sup>6</sup> Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof HAMKA, 2017) hal. 3.

<sup>7</sup> Krishna Anugrah I Wayan Sudarmayasa, *Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi*, (Gorontalo: Ideas Publishing, 2020), hal 23.

Menurut Kotler dan Armstrong Kualitas Produk ialah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan dan atribut lainnya. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.<sup>8</sup>

#### d. Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen (consumer behavior) sebagai "dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan".

Dengan kata lain perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang memengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan tersebut. hal itu termasuk komentar konsumen lainnya, iklan, informasi harga, pengepakan, penampilan produk, blogs, dan lainnya. Perilaku konsumen yang

---

<sup>8</sup> Shandy Widjoyo Putro, Prof. Dr. Hatane Samuel, dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A., 2019. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya" Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No. 1, hal. 3

bersifat dinamis, dan melibatkan interaksi dan pertukaran sangat penting untuk dikenali.<sup>9</sup>

f. Konsumen

Konsumen atau pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai, para pemasar harus menentukan jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya yang ditawarkan setiap pesaing untuk mengetahui bagaimana posisi penawaran mereka sendiri.

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk dan harapan pembeli. Banyak perusahaan yang bertujuan mencapai TCS (*total customer satisfaction*). Sehingga para manajer pemasaran mempunyai tanggung jawab yang terpusat pada kualitas, yaitu mereka harus berpartisipasi dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang dirancang untuk membantu perusahaan agar unggul dan persaingan melalui keistimewaan kualitas total termasuk kualitas pemasaran dan kualitas produksi.<sup>10</sup>

2. Definisi Operasional

Definisi secara operasional bahwa yang dimaksud strategi yang diterapkan dalam menghadapi persaingan pasar adalah bagaimana strategi promosi, kualitas produk, dan kualitas layanan yang diterapkan

---

<sup>9</sup> Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Salemba Empat, hal. 6.

<sup>10</sup> Shandy Widjoyo Putro, Prof. Dr. Hatane Samuel, dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A., 2019. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya" *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, hal. 3.

Kedai Mie Mamieki Kauman Tulungagung dalam menarik minat beli konsumen sehingga mampu bersaing dalam menghadapi usaha lain khususnya yang menawarkan produk serupa.

## **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Penyusunan sistematika penulisan ini dibuat dengan tujuan agar mempermudah pembaca memahami isi penelitian. Susunan penulisan terdiri dari enam bab dengan rincian sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai gambaran umum penelitian yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi penelitian dan batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini berisi tentang penjelasan teori-teori kepustakaan yang menjadi landasan teoritis dalam melakukan penelitian. Isi pada bab ini terdiri dari kajian teori yang membahas beberapa sub-bab, diantaranya: strategi promosi, kualitas layanan, kualitas produk, kualitas layanan, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai metode yang digunakan dalam melakukan penelitian. Penjelasannya meliputi pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi dan subyek penelitian, metode pengumpulan data yang terdiri dari sumber dan jenis data, metode

pengumpulan data, analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap penelitian.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini berisi data deskriptif, temuan penelitian, dan analisis tentang temuan penelitian.

#### **BAB V PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang temuan penelitian yang merupakan pembahasan terhadap hasil penelitian yaitu terkait dengan penerapan strategi promosi, kualitas produk dan kualitas layanan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

#### **BAB VI PENUTUP**

Bab ini terdiri atas kesimpulan terhadap pembahasan data-data yang telah dianalisis dan saran sebagai bahan pertimbangan dan menjadikan sumbangan pemikiran bagi unit usaha khususnya bagi Kedai Mie Yamin Mamieki Kauman Tulungagung.