

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peran dunia usaha saat ini sangat penting dalam mengembangkan perekonomian Indonesia. Khususnya dalam menyediakan lapangan kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok masyarakat berpendapatan rendah. Sektor usaha mempunyai peranan yang sangat strategis, baik secara sosial, ekonomi maupun politik, dalam menyediakan barang dan jasa kepada konsumen. Setiap bisnis, baik yang terlibat dalam produk atau layanan (jasa) memiliki tujuan yang sama yaitu tetap bertahan dan berkembang.

Perkembangan dunia bisnis saat ini terjadi begitu cepat sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat pula. Sebagai pelaku usaha tentunya harus siap untuk menghadapi persaingan tersebut. Dalam hal ini, pemasaran sangatlah diperlukan bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk mereka ke konsumen.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting, mengingat tingkat persaingan antar perusahaan yang berlomba-lomba untuk menarik konsumen di setiap sektor dalam suatu penjualan. Oleh karena itu, pemasaran merupakan salah satu aspek yang mengarah pada peningkatan penjualan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Konsumen seringkali mengambil keputusan pembelian dengan mencermati aspek pemasaran atas barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan barang atau jasa tersebut

Oleh karena itu, ilmu pemasaran sangat penting bagi pelaku bisnis untuk menarik konsumen agar menikmati barang dan jasa yang kita jual.²

Meningkatnya persaingan berarti diperlukan strategi pemasaran yang baru untuk membantu bisnis agar terus berkembang. Dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditi yang sama maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut. Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.³

Perusahaan agar dikatakan berhasil, maka perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Maka, strategi pemasaran haruslah disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran.⁴

Penentuan implementasi strategi pemasaran yang matang akan berpengaruh pada perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka

² M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Presindo, 2014), hlm. 144

³ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 195

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm 195

panjang. Strategi pemasaran yang tepat akan mempercepat perkembangan perusahaan, namun tentunya juga harus diimbangi dengan menjaga kualitas dan mutu dari produk ataupun jasa yang dipasarkan agar perusahaan tidak mengalami kemunduran usaha. Dalam usaha sektor kecil atau biasanya usaha rumahan masih kurang dalam penentuan strategi pemasaran sehingga usaha yang dijalankan akan sulit berkembang bahkan terkadang mengalami kemunduran usaha.

Salah satu bisnis yang saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dan prospek yang bagus adalah bisnis kuliner. Hal ini dapat dilihat dari realita yang ada, yaitu banyaknya bisnis kuliner dalam berbagai bentuk seperti kafe, restoran, rumah makan sederhana atau warung makan hingga jasa katering. Data dari Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2021 mencapai sebesar 38,91% mengalami peningkatan bila dibandingkan dengan tahun 2020 yang sebesar 38,29%.⁵

Dari berbagai bentuk bisnis kuliner, salah satu sektor yang juga mengalami peningkatan adalah bisnis atau usaha jasa katering, yaitu suatu kegiatan menyediakan makanan dan minuman pada waktu dan tempat tertentu untuk sejumlah orang dengan menu dan harga yang telah disepakati.⁶

Salah satu daerah yang mengalami peningkatan terhadap jasa katering adalah Kota Madiun. Hal ini tidak terlepas dari perubahan gaya hidup masyarakat di

⁵ Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, *Menggali Potensi Kerjasama Industri Makanan Dan Minuman*, (Jakarta: Kementrian Republik Indonesia, 2021), hlm 1.

⁶ Serly Wijaya, *Manajemen Event: Konsep Dan Aplikasi*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2020), hlm. 62

Kota Madiun yang lebih memilih memanfaatkan jasa katering dalam memenuhi kebutuhan kuliner untuk berbagai perayaan dan acara seperti pernikahan, syukuran, hantaran, khitanan, acara keagamaan, seminar, rapat, pesta ulang tahun dan berbagai macam kegiatannya lainnya.

Menurut Dinas Perdagangan, Koperasi dan Usaha Mikro (Perdagkop) Kota Madiun, terdapat ratusan unit usaha bisnis jasa katering yang tersebar di berbagai kecamatan di Kota Madiun. Berikut ini sejumlah bisnis usaha jasa katering yang telah terdaftar di Dinas Perdagangan, Koperasi dan Usaha Mikro (Perdagkop) Kota Madiun.

Tabel 1.1
Persebaran Usaha Jasa Katering di Kota Madiun Tahun 2021

No	Kecamatan	Jumlah
1	Mejayan	19
2	Madiun	5
3	Geger	9
4	Wungu	10
5	Jiwan	9
6	Sawahan	6
7	Saradan	10
8	Balerejo	7
9	Dolopo	18
10	Dagangan	6
11	Kebonsari	16
12	Wonoasri	10
13	Pilangkenceng	14
Jumlah		139

Sumber: Dinas Perdagkop Kota Madiun (2021)³

Seiring dengan meningkatnya jumlah usaha jasa katering di Kota Madiun seperti yang disampaikan pada Tabel 1 di atas, membuat persaingan usaha di bidang jasa katering juga semakin meningkat. Hal ini menuntut para

pengelola bisnis atau usaha jasa katering untuk menerapkan strategi-strategi pemasaran yang jitu guna menarik konsumen lebih banyak dan memperluas pangsa pasar. Penerapan strategi pemasaran yang tepat akan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Salah satu bisnis atau usaha jasa katering yang perlu segera menerapkan strategi-strategi pemasaran yang relevan dengan kondisi di pasar yang penuh dengan persaingan adalah Ana Catering Madiun. Usaha jasa katering ini terletak di Kecamatan Jiwan, Kota Madiun dalam bentuk usaha kecil menengah (UKM). Keberadaan Ana Catering telah banyak diketahui oleh masyarakat di sekitar lokasi usaha maupun hingga ke wilayah lain. Selama ini, pemasaran jasa katering pada Ana Catering hanya dilakukan melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Proses produksi dan penjualan dilakukan hanya berdasarkan pesanan yang datang dari konsumen. Mengingat semakin meningkatnya persaingan yang terjadi pada bisnis jasa katering, maka Ana Catering Madiun perlu segera menerapkan strategi yang tepat agar mampu meningkatkan penjualan.

Meningkatnya persaingan yang semakin ketat diantara usaha yang sejenis telah menyebabkan keadaan pasar berubah, dimana keadaan pasar beralih dari *sellers market* (kekuatan pasar terletak di tangan penjual) menjadi *buyer's market* (kekuatan pasar di tangan pembeli). Dalam kondisi seperti ini, produsen atau pengusaha akan berusaha mendapatkan pembeli dengan memperhatikan permintaan dan selera konsumen, persaingan ini akan ditentukan oleh sistem dan strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien.

Begitupula dalam hal bisnis jasa katering, maka Ana Catering juga harus segera menerapkan strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien dalam mendapatkan pembeli dan meningkatkan omzet penjualan.

Tujuan utama dari suatu bisnis atau usaha adalah penjualan. Suatu bisnis atau usaha dalam menghasilkan produknya baik barang maupun jasa tentunya memiliki tujuan akhir yakni melakukan penjualan kepada masyarakat atau konsumen. Peningkatan penjualan pada suatu perusahaan sangatlah penting peranannya karena hal tersebut dapat digunakan untuk mengukur efektif tidaknya kinerja pada perusahaan dan yang menjadikan tolak ukur ketatnya persaingan usaha. Berkaitan dengan peningkatan, banyak strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan omzet penjualan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis di perusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.⁷ Unsur-unsur di dalam bauran pemasaran ini meliputi: produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), serta bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*).⁸

Berkaitan dengan upaya untuk menggaet dan memperluas pangsa pasar agar dapat meningkatkan penjualan, Ana Catering Madiun dapat menerapkan strategi bauran pemasaran dengan memanfaatkan berbagai unsur yang ada

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 76

⁸ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 92

dalam menghadapi persaingan. Produk (*product*) Produk merupakan basis dari semua usaha pemasaran, semua kegiatan proses pemasaran pada dasarnya adalah untuk memperkenalkan dan menjual produk. Semua usaha yang dilakukan dalam promosi, distribusi dan harga yang baik tidak akan berarti apabila tidak didukung oleh produk yang baik dan bermutu yang disukai oleh konsumen. Oleh karena itu, perlu diketahui produk apa yang kalian pasarkan dan bagaimana selera konsumen agar produk dapat terserap dipasaran dengan baik.

Harga berkaitan dengan penetapan harga jual dari setiap menu yang ada di Ana Catering yang hendak dipasarkan kepada calon konsumen. Keputusan penetapan harga (*price*) juga penting karena masyarakat cenderung mencari nilai barang yang sesuai dengan kualitas barang. Nilai disini adalah hubungan konsumen (barang dan jasa) dan apa yang harus dibayar untuk mendapatkan manfaat barang tersebut. Tempat (*place*) juga berperan penting. Pada lokasi yang tepat, usaha Ana Catering akan lebih sukses dibandingkan usaha katering lain yang lokasinya kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama dan harga yang sama. Jika dijalankan dengan baik, produk, harga, dan tempat dapat digunakan suatu bisnis atau usaha untuk mempertahankan posisi saat ini serta menciptakan strategi yang tepat sasaran.

Selain produk, harga dan tempat, unsur-unsur bauran pemasarannya lainnya, yaitu promosi, orang, proses, serta bukti atau lingkungan fisik juga dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan pada Ana Catering. Promosi (*promotion*) merupakan upaya memperkenalkan suatu

produk dan jasa dari Ana Catering kepada konsumen. Saat ini, strategi promosi yang digunakan Ana Catering adalah menggunakan *word of mouth* dan *personal selling* yakni promosi dengan cara komunikasi langsung. Padahal, dengan meningkatnya persaingan maka bisnis usaha makanan yang menjadi produk utama dari bisnis catering memerlukan promosi yang besar untuk menjadikan bisnis catering lancar. Penjualan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan *personal selling* yang biasanya dilakukan tidak bisa menjangkau konsumen terlalu luas, karena cakupannya lokal dan kerabat saja. Ana Catering perlu menjangkau pelanggan dengan lebih banyak lagi, salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial untuk memajang foto-foto produk yang menarik.

People atau orang dalam jasa adalah mereka yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas suatu perusahaan. Pada Ana Catering, unsur *people* ini adalah pihak yang memiliki peranan atau terlibat dalam bidang produksi yakni orang-orang yang mengolah makanan sehingga menjadi produk yang nantinya akan ditawarkan pada konsumen, bidang operasional serta pemasaran yang melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen yang hendak menggunakan produk dan jasa Ana Catering. Sedangkan *process* merupakan keseluruhan gabungan aktivitas yang dilakukan di suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ana Catering melayani dari memberikan pelayanan ketika konsumen melakukan pemesanan hingga mengantarkan makanan yang telah dipesan sesuai dengan waktu yang diinginkan dan tempat konsumen berada.

Physical evidence berkaitan dengan tempat sedangkan untuk jasa katering yang diberikan oleh Ana Catering adalah mengantarkan langsung makanan pada konsumen sehingga unsur tersebut tidak dianggap begitu penting karena tidak berhubungan langsung terhadap konsumen. *Phsycal evidence* lebih dimaksudkan kepada desain interior pada suatu bangunan, termasuk lighting system dan tata ruang yang lapang sehingga dapat mempengaruhi mood konsumen yang berkunjung ke Ana Catering.

Persaingan bisnis yang semakin ketat di bidang bisnis atau usaha jasa katering menuntut Ana Catering Madiun untuk dapat mempertahankan usaha beserta konsumennya. Kunci utama dari perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan kepuasan kepada konsumen melalui kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, lokasi yang mudah ditemukan, promosi yang tinggi, sumber daya manusia yang kompeten, saluran distribusi yang lancar, dan tampilan fisik yang memberikan kenyamanan bagi para konsumen. Dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan diharapkan konsumen akan melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga membuat omzet penjualan perusahaan semakin meningkat.

Berangkat dari fenomena yang terjadi di lapangan, maka mendorong penulis untuk mengetahui secara lebih mendalam terkait strategi-strategi yang diterapkan Ana Catering Madiun dalam menghadapi persaingan bisnis dan pemasaran produknya. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis memilih judul “Implementasi Bauran Pemasaran dalam upaya mengembangkan omzet Penjualan di Ana Catering Madiun”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu sebagai berikut:

1. Belum maksimalnya strategi pemasaran yang diberikan oleh Ana Catering Madiun.
2. Media iklan yang digunakan promosi oleh Ana Catering Madiun masih belum memadai.
3. Banyaknya persaingan usaha dibidang katering yang menjadikan Ana Catering Madiun harus lebih maksimal

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas mengenai implementasi bauran pemasaran dalam upaya pengembangan omset di ana catering Madiun, maka dapat dirumuskan beberapa masalah antara lain :

1. Bagaimana implementasi bauran pemasaran produk (*product*) dalam pengembangan omset di Ana Catering Madiun ?
2. Bagaimana implementasi bauran pemasaran harga (*price*) dalam pengembangan omset di Ana Catering Madiun ?
3. Bagaimana implementasi bauran pemasaran tempat (*place*) dalam pengembangan omset di Ana Catering Madiun ?
4. Bagaimana implementasi bauran pemasaran promosi (*promotion*) dalam pengembangan omset di Ana Catering Madiun ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran produk (*product*) dalam pengembangan omset di Ana Catering Madiun.
2. Untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran harga (*price*) dalam pengembangan omset di Ana Catering Madiun.
3. Untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran tempat (*place*) dalam pengembangan omset di Ana Catering Madiun.
4. Untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran promosi (*promotion*) dalam pengembangan omset di Ana Catering Madiun.

E. Ruang Lingkup

Pada penelitian ini penulis memberikan batasan penelitian untuk membatasi masalah yang diteliti agar pembahasan yang dijabarkan tidak terlalu luas. Adapun batasan masalah penelitian ini difokuskan pada bisnis atau usaha jasa katering pada Ana Catering Madiun. Hal yang dibahas yaitu tentang implementasi bauran pemasaran 4P yang meliputi: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi), dalam kaitannya dengan pengembangan omzet penjualan.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Dalam menjalankan implementasi strategi pemasarannya, Ana Catering Madiun menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi

(*promotion*), dan tempat (*place*) menjadi pilihan untuk mengembangkan suatu bisnis. Melalui strategi tersebut sebuah perusahaan akan dengan mudah untuk mencapai targetnya. Ana Catering Madiun menggunakan strategi pemasaran produk melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk menarik minat konsumen agar tetap membeli produk dan jasa katering dari usaha tersebut, sehingga omzet penjualan Ana Catering Madiun akan mengalami peningkatan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Ana Catering Madiun

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan usahanya serta dapat meningkatkan daya saing dengan kompetitor lainnya.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini sebagai sumbangsih perbendaharaan kepustakaan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan terutama bagi mahasiswa prodi manajemen bisnis syariah tentang bidang strategi penjualan.

c. Bagi Peneliti Lanjutan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan pada penelitian selanjutnya khususnya pada tema yang sama.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Implementasi

Implementasi pada dasarnya merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁹

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran taktis di perusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.¹⁰

c. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, dan returns*.

d. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk. Harga meliputi *list price, discount, allowance, payment period, credit terms, dan retail price*.

e. Tempat (*Place*)

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep Dan Strategi)*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 7

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, hlm. 76.

Tempat adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan. Tempat meliputi antara lain, *channels, coverage, assortments, ocations, inventory*, dan *transport*.

f. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran. Variabel promosi meliputi, *sales promotion, advertising, sales force, public relation*, dan *direct marketing*.

2. Definisi Operasional

Secara operasional yang dimaksud dengan Implementasi Bauran Pemasaran adalah suatu tindakan atau usaha pemasaran suatu usaha perdagangan dalam menjalankan usahanya dalam meningkatkan omset penjualan di Anna Catering Madiun. Implementasi bauran pemasaran dilakukan dengan mengkombinasikan dan mengkoordinasikan 4 elemen-elemen untuk mencapai tujuan pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang dijalankan secara berkesinambungan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang gambaran dari isi proposal dengan kompresif dan sistematis, meliputi :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada pendahuluan menguraikan mengenai latar belakang masalah peneliti mengambil sebuah penelitian, rumusan

masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, manfaat penelitian, definisi istilah, sistematika penulisan skripsi.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini menguraikan tentang pembahasan variable penelitian, kajian penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini didalamnya berisikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data. Teknik penelitian data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap peneliti.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab ini merupakan bab yang berisi tentang paparan data dan temuan penelitian.

BAB V : PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran-saran.

BAGIAN AKHIR DAFTAR PUSTAKA