

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan menghadapi berbagai macam kendala dalam perkembangan bisnisnya.² Perubahan ini membawa dampak besar bagi semua jenis bisnis. Setiap perusahaan harus bisa menyesuaikan diri dengan berbagai masalah dan tantangan baru, salah satunya adalah persaingan yang semakin ketat. Dalam konteks persaingan usaha, Rizkia dan Rachmawati menyatakan bahwa pelaku usaha harus mampu menarik konsumen melalui penawaran harga, kualitas, dan pelayanan yang kompetitif untuk bertahan dan berkembang.³

Di era globalisasi ini, persaingan antar perusahaan untuk merebut konsumen di berbagai segmen pasar semakin ketat, sehingga pemasaran memegang peranan krusial. Pemasaran tidak hanya mendorong peningkatan penjualan dan pencapaian tujuan perusahaan, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemahaman yang baik tentang pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen terhadap

² Yosua Julio Tenda, Johnny A F Kalangi, and Danny D S Mukuan, “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan,” *Jurnal Productivity* 3, no. 3 (2022): hal. 279.

³ Annisa Tsamratul Fuadah et al., “Peran Persaingan Industri Terhadap Pembentukan Karakter Kompetitif Dalam Suatu Organisasi,” *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan* 1, no. 03 (2024): hal. 95.

produk atau jasa yang ditawarkan. Bagi pengusaha, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok untuk mempertahankan kelangsungan usaha, mengembangkan bisnis dan meraih keuntungan. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis sangat bergantung pada keahlian pengusaha dalam bidang pemasaran, produksi, penjualan dan keuangan. Efektivitas pemasaran sangat bergantung pada strategi yang mendasarinya. Tanpa strategi yang tepat, sulit bagi perusahaan untuk bertahan dan berkembang.⁴

Sektor UMKM merupakan salah satu sektor yang menjadi perhatian karena kontribusinya yang besar bagi ekonomi Indonesia.⁵ UMKM mampu memberikan kontribusi terhadap proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat luas, serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan memberikan kontribusi terhadap stabilitas nasional. Meskipun UMKM memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi, aktivitas pemasaran yang mereka lakukan seringkali belum optimal. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya keterbatasan sumber daya finansial dan kurangnya pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran. Strategi-strategi ini mencakup pemanfaatan *platform digital*, analisis data untuk mengidentifikasi tren pasar dan perilaku konsumen, serta segmentasi pasar yang akurat untuk menargetkan kelompok konsumen yang spesifik. Akibat dari

⁴ Novi Angga Safitri, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: K-Media, 2023), hal. 6-7.

⁵ Elwisam Elwisam and Rahayu Lestari, “Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm,” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 2 (June 30, 2019): hal. 278.

kendala-kendala tersebut, jangkauan pasar UMKM menjadi terbatas dan konversi penjualan tidak mencapai potensi maksimalnya.

Kabupaten Blitar memiliki pertumbuhan ekonomi yang stabil dan populasi yang terus meningkat, merupakan wilayah yang menjanjikan untuk dan sektor perdagangan yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Menurut data Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Dinkop-UKM) Kabupaten Blitar menunjukkan adanya peningkatan jumlah UMKM di Kabupaten Blitar dari lebih dari 31.000 UMKM pada tahun 2022 menjadi 34.675 UMKM pada akhir tahun 2023. Ini menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat dalam satu tahun. Sebanyak 80% pelaku UMKM di Kabupaten Blitar bergerak di bidang makanan dan minuman, sementara sisanya sebanyak 20% bergerak bidang jasa dan kerajinan.⁶ Hal tersebut dapat memberikan gambaran bahwa banyak dari masyarakat Kabupaten Blitar yang cenderung memilih kuliner sebagai usaha utama mereka.

Kuliner kini bukan hanya sekadar pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Bisnis kuliner merupakan sektor yang dinamis dan terus berkembang.⁷ Daya tarik bisnis makanan dan minuman terletak pada potensi keuntungannya yang besar dan menjanjikan, serta cakupan pasarnya yang sangat luas. Selain itu, pertumbuhan sektor ini

⁶ Fajar Rahmad Ali Wardana, “170 UMKM Di Kabupaten Blitar Harus Naik Kelas, Dinkop UKM Anggarkan Rp 1,2 M, Begini Rincian Alokasi Dana,” *Blitar Kawentar*, 2024.

⁷ Eva Yovita Safitri, Aprilia Divi Yustita, and Jemi Cahya Adi Wijaya, “Analisis Menu Engineering dengan Pendekatan Matriks untuk Menentukan Strategi Bauran Pemasaran Bisnis Kuliner,” *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata* 6, no. 1 (Maret 24, 2023): hal. 100.

secara global masih menunjukkan angka yang tinggi, menjadikannya menarik untuk ditelaah dan digeluti.⁸

Makanan cepat saji menjadi salah satu segmen yang paling populer. Tren popularitas makanan cepat saji atau *junk food* didorong oleh berbagai faktor, antara lain penyajian yang cepat, ketersediaan yang luas, kemudahan akses dan cita rasa yang disukai banyak orang.⁹ Di Indonesia, tren kuliner berpadu cita rasa lokal menghasilkan hidangan populer seperti ayam geprek, yang menawarkan rasa pedas gurih khas dengan harga bersahabat. Bisnis ayam geprek telah menjadi fenomena kuliner yang menjamur di Kabupaten Blitar dalam beberapa tahun terakhir. Banyak pengusaha kuliner yang melihat peluang ini dan mendirikan usaha ayam geprek dengan berbagai merek dan konsep.

Salah satu bisnis ayam geprek di Kabupaten Blitar yang cukup menarik adalah Geprek Apak'e. Usaha makanan ini didirikan oleh Mas Khozinul Firdaus dan telah beroperasi selama kurang lebih 1,5 tahun. Kendati tergolong baru di ranah kuliner ayam geprek, Geprek Apak'e telah mencapai pertumbuhan yang signifikan dengan keberhasilan membuka beberapa cabang dalam waktu yang relatif singkat. Geprek Apak'e memiliki tiga cabang yang tersebar di beberapa lokasi di Kabupaten Blitar:

⁸ Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)," *Jurnal Kompetensi Teknik* 2, no. 2 (2011): hal. 149.

⁹ Icha Pamelia, "Perilaku Konsumsi Makanan Cepat Saji Pada Remaja Dan Dampaknya Bagi Kesehatan," *IKESMA* 14, no. 2 (September 17, 2018): hal. 3.

Tabel 1. 1 Data Outlet Geprek Apak'e

| Outlet | Alamat |
|------------------|--|
| Cabang 1 (Pusat) | Jln. Raya Gaprang No. 32, Kecamatan Kanigoro (Pujasera depan Balai Desa Gaprang) |
| Cabang 2 | Jln. Kusuma Bangsa, Kecamatan Kanigoro (Utara Kantor Kabupaten) |
| Cabang 3 | Jln. Singajaya, Tumpang, Kecamatan Talun (Barat Kantor Desa Tumpang) |

Sumber: Data yang diolah dari hasil wawancara

Penjualan memegang peranan penting dalam pertumbuhan bisnis, termasuk bagi usaha kecil dan menengah (UKM) yang baru memulai usahanya. Kotler dan Amstrong dalam Rina Rachmawati mengemukakan bahwa penjualan, dalam artian operasional, sering disamakan dengan pemasaran. Padahal, penjualan lebih berfokus pada transaksi jual beli, sedangkan pemasaran mengevaluasi kinerja penjualan riil perusahaan dalam suatu periode.¹⁰ Data penjualan Geprek Apak'e selama kurang lebih 1,5 tahun tahun atau tepatnya 20 bulan menunjukkan fluktuasi pendapatan. Pendapatan kotor harian pun bervariasi, berkisar antara Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000 tergantung pada berbagai faktor seperti hari libur dan promosi. Berikut adalah data penjualan Geprek Apak'e selama 5 bulan terakhir:

¹⁰ Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)," *Jurnal Kompetensi Teknik* 2, no. 2 (2011): hal. 149.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Geprek Apak'e Bulan Agustus-Desember

| Bulan | Pendapatan |
|-----------|------------|
| Agustus | 39.200.000 |
| September | 37.500.000 |
| Oktober | 36.400.000 |
| November | 37.200.000 |
| Desember | 33.800.000 |

Sumber: Data yang diolah dari hasil wawancara

Berdasarkan data penjualan Geprek Apak'e selama lima bulan terakhir, terlihat adanya fluktuasi pendapatan yang cenderung stabil. Penurunan signifikan terjadi pada bulan Desember, di mana pendapatan anjlok hingga Rp 33.800.000, menjadi yang terendah dalam periode tersebut. Penurunan drastis di bulan Desember ini dapat dijelaskan oleh faktor musiman. Mengingat dua dari tiga outlet Geprek Apak'e berlokasi dekat area sekolah, masa libur panjang sekolah di bulan Desember secara langsung berdampak pada penurunan jumlah pelanggan dan penjualan di outlet-outlet tersebut.

Setiap pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya menjaga kualitas produk dan layanan tetapi juga mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing. Kondisi ini berdampak pada prinsip yang diterapkan oleh kalangan pelaku bisnis atau pengusaha untuk menentukan strategi bersaing yang dapat menjaga eksistensi usahanya dan mampu bersaing, serta dalam hal

menarik minat konsumen untuk membeli produk.¹¹ Persaingan yang sengit di pasar ayam geprek memunculkan kisah sukses Geprek Apak'e. Meskipun baru berkecimpung di industri ini, Geprek Apak'e telah membuktikan diri dengan pertumbuhan yang luar biasa, ditandai dengan pembukaan beberapa cabang dalam periode waktu yang relatif singkat yang mendorong rasa ingin tahu dan memunculkan pertanyaan krusial mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh Geprek Apak'e. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengungkapan strategi tersebut.

Salah satu konsep penting dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang merupakan cara pengusaha memengaruhi konsumen melalui perencanaan dan pengawasan yang terstruktur. Bauran Pemasaran umumnya terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, tempat (distribusi) dan promosi. Produk, sebagai elemen pertama dalam bauran pemasaran, memegang peranan krusial karena mencakup semua hal terkait barang atau jasa yang dipasarkan, mulai dari kualitas dan merek hingga desain, kemasan dan fitur-fitur pendukungnya. Pengelolaan yang baik atas aspek-aspek ini sangat memengaruhi efektivitas pemasaran dan penjualan, yang pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Penelitian tentang bauran pemasaran penting untuk membantu perusahaan beroperasi dengan baik melalui penetapan dan pengembangan strategi pemasaran yang efektif, yang pada

¹¹ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus)*. CAPS, 2014. hal, 18.

akhirnya dapat meningkatkan penjualan bahkan melakukan pembukaan cabang baru.

Dalam artikelnya yang berjudul "*The Concept of the Marketing Mix*" yang dipublikasikan pada tahun 1964, Borden menguraikan 12 elemen yang membentuk bauran pemasaran.¹² Elemen-elemen tersebut mencakup perencanaan produk (*product planning*), yang berkaitan dengan pengembangan dan pengelolaan produk itu sendiri. Kemudian, ada penetapan harga (*pricing*) yang menentukan nilai jual produk. *Branding* atau pemberian merek, merupakan upaya membangun identitas dan citra produk di mata konsumen. Saluran distribusi (*channels of distribution*) mengatur bagaimana produk sampai ke tangan konsumen. Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli. Periklanan (*advertising*) menggunakan media untuk menyampaikan pesan pemasaran secara luas. Promosi (*promotions*) mencakup berbagai kegiatan untuk mendorong penjualan, seperti diskon dan kupon. Pengemasan (*packaging*) melindungi produk dan juga berfungsi sebagai alat pemasaran. Pemajangan (*display*) mengatur bagaimana produk ditampilkan di tempat penjualan. Pelayanan (*servicing*) memberikan layanan purna jual untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penanganan fisik (*physical handling*) berkaitan dengan logistik dan transportasi produk. Terakhir, pencarian fakta dan analisis (*fact finding and analysis*) melibatkan pengumpulan dan analisis data untuk mendukung

¹² Neil H Borden, "The Concept of the Marketing Mix", *Journal of Advertising Research*, 1984, hal, 9.

pengambilan keputusan pemasaran. Kedua belas elemen ini, menurut Borden, merupakan komponen penting yang perlu dipertimbangkan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif

Bauran pemasaran awalnya dikenal dengan 4P, yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat. Seiring perkembangan zaman dan kebutuhan pasar, konsep ini diperluas menjadi 7P dengan menambahkan faktor manusia (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Selanjutnya, penambahan kemasan (*packaging*) dan janji (*promise*) membentuk konsep 9P. Saat ini, bauran pemasaran telah berkembang menjadi 11P dengan memasukkan unsur program (*programming*) dan kemitraan (*partnership*). Evolusi ini memberikan kerangka kerja yang lebih lengkap bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran dan memperluas penawaran produk atau jasa mereka.¹³ Terakhir, bauran pemasaran tumbuh lagi menjadi 12P dengan tambahan elemen pencarian fakta dan analisis (*fact finding and analysis*).

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran dengan menggunakan kerangka *marketing mix*. Kotler dalam Rigi Gusrizaldi menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan alat taktis yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan digunakan secara berkelanjutan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.¹⁴ Berkelanjutan di sini menekankan bahwa

¹³ Tasya Yustika Putri, Tuti Anggraini, and Rahmat Daim Harahap, “Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik),” *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (June 30, 2023): hal. 39.

¹⁴ Rogi Gusrizaldi and Eka Komalasari, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan,” *Jurnal Valuta* 2, no. 2 (Oktober, 2016): hal. 289.

penggunaan alat-alat ini bukanlah tindakan sekali waktu, melainkan proses yang dinamis dan adaptif terhadap perubahan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana implementasi strategi *marketing mix* dapat membantu Geprek Apak'e menghadapi berbagai tantangan dan mencapai target penjualan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Marketing Mix 12P dalam Meningkatkan Penjualan dan Ekspansi Cabang Baru pada Geprek Apak'e di Kabupaten Blitar.”**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi *marketing mix* pada Geprek Apak'e di Kabupaten Blitar?
2. Apa saja faktor pendorong dan penghambat strategi *marketing mix* pada Geprek Apak'e di Kabupaten Blitar?
3. Bagaimana strategi pemasaran Geprek Apak'e berkontribusi terhadap keberhasilan ekspansi cabang baru di Kabupaten Blitar?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi *marketing mix* pada Geprek Apak'e di Kabupaten Blitar
2. Untuk mengetahui faktor pendorong dan penghambat strategi *marketing mix* pada Geprek Apak'e di Kabupaten Blitar
3. Untuk menganalisis kontribusi strategi pemasaran Geprek Apak'e terhadap keberhasilan ekspansi cabang baru di Kabupaten Blitar.

D. Pembatasan Masalah

Di dalam penelitian ini, penulis memberikan batasan penelitian bertujuan untuk membatasi masalah yang diteliti agar masalah yang menjadi bahasan yang dijabarkan tidak terlalu luas, sehingga penelitian dapat berjalan dengan lebih terarah dan mendalam. Penelitian ini mengidentifikasi keunggulan strategi bauran pemasaran Geprek Apak'e dibandingkan kompetitor. Fokus penelitian terbatas pada perspektif pemilik Geprek Apak'e terkait penerapan *marketing mix* 12P yang terdiri atas perencanaan produk (*product planning*), penetapan harga (*pricing*), pemberian merek (*branding*), saluran distribusi (*channels of distribution*), penjualan personal (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi (*promotions*), pengemasan (*packaging*), pemajangan (*display*), pelayanan (*servicing*), penanganan fisik (*physical handling*), serta pencarian fakta dan analisis (*fact finding and analysis*).

Penelitian ini akan memfokuskan pada faktor pendorong dan penghambat yang berkaitan langsung dengan implementasi strategi marketing mix, serta analisis kontribusi *marketing mix* terhadap keberhasilan ekspansi cabang baru. Oleh Karena itu, guna memfokuskan penelitian dan mencegah pembahasan yang terlalu umum, batasan masalah penelitian ini adalah analisis strategi pemasaran *Marketing Mix* 12P pada Geprek Apak'e di Kabupaten Blitar, khususnya terkait peningkatan penjualan dan ekspansi cabang.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih komprehensif mengenai penerapan *Marketing Mix* 12P dalam meningkatkan penjualan dan ekspansi cabang pada bisnis kuliner. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

1. Manfaat bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pemilik Geprek Apak'e dalam mengidentifikasi strategi *marketing mix* yang sedang berjalan, serta memberikan alternatif solusi untuk mengatasi permasalahan yang mungkin timbul dalam upaya meningkatkan penjualan.

2. Manfaat bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *Marketing Mix* 12P pada industri kuliner. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berharga dan menambah koleksi buku di Perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, serta dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa, dosen, dan peneliti lain yang tertarik dengan topik serupa.

3. Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dan referensi yang berharga bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik *Marketing Mix 12P*, khususnya dalam konteks bisnis kuliner, UMKM, atau studi kasus di wilayah Blitar atau daerah lain dengan karakteristik serupa. Penelitian ini juga dapat menjadi titik awal untuk penelitian yang lebih mendalam mengenai efektivitas masing-masing elemen 12P atau kombinasi beberapa elemen dalam meningkatkan kinerja bisnis.

F. Definisi Istilah

Untuk memudahkan pemahaman judul “Analisis Strategi Pemasaran *Marketing Mix 12P* dalam Meningkatkan Penjualan dan Ekspansi Cabang Baru pada Geprek Apak’e di Kabupaten Blitar”, penulis memberikan penegasan dan penjelasan sebagai berikut:

1. Secara Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Menurut Morrisey dalam Sudiantini, strategi didefinisikan sebagai proses sistematis untuk menentukan arah yang akan ditempuh perusahaan dalam rangka mencapai misi yang telah ditetapkan, serta sebagai landasan dalam pengembangan produk, jasa, dan pasar di masa mendatang.¹⁵ Sedangkan definisi pemasaran

¹⁵ Sudiantini, D., & Hadita, S. P. *Manajemen Strategi* (2022), hal. 34.

menurut Philip Kotler dalam Ade Priangani merupakan kegiatan manusia yang terarah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses timbal balik yang dikenal sebagai pertukaran.¹⁶ Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh dan terpadu yang memandu kegiatan pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuannya. Strategi ini berisi tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang mengarahkan upaya pemasaran, serta alokasi sumber daya, terutama dalam merespons perubahan lingkungan dan persaingan.¹⁷

b. Marketing Mix

Marketing mix menurut Kotler dalam Rogi Gusrizaldi adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran¹⁸. Sedangkan menurut Išoraitė dalam Riski Putri Anjayani, *marketing mix* adalah strategi produk, harga, distribusi, dan promosi yang disalurkan ke pasar sasaran.¹⁹ Jadi, *Marketing mix* merupakan serangkaian tindakan dan solusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

¹⁶ Ade Priangani, “Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global,” 2013. hal. 1.

¹⁷ Dhea Nita Syafina Rambe and Nuri Aslami, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global,” *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (Januari 28, 2022): hal. 214.

¹⁸ Rogi Gusrizaldi and Eka Komalasari, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan,” *Jurnal Valuta* 2, no. 2 (Oktober, 2016): hal 289.

¹⁹ Riski Putri Anjayani and Intan Rike Febriyanti, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi),” *Jurnal Multidisiplin Madani* 2, no. 9 (September 30, 2022): hal. 3611.

c. Penjualan

Penjualan sangat penting bagi kelangsungan bisnis karena menghasilkan keuntungan. Semakin besar penjualan, semakin besar pula keuntungannya.²⁰ Hubungan antara penjualan dan keuntungan bersifat positif, semakin tinggi tingkat penjualan, semakin besar pula potensi keuntungan yang diraih. Guna mencapai target penjualan yang optimal, perusahaan perlu berupaya menciptakan daya tarik dan menumbuhkan loyalitas konsumen.

d. Ekspansi

Dalam dunia ekonomi, ekspansi umumnya merujuk pada upaya peningkatan aktivitas dan pertumbuhan usaha. Ekspansi pasar secara spesifik adalah tindakan perusahaan memperluas pasarnya ke wilayah baru dengan produk yang telah dimilikinya. Tujuannya adalah untuk menjangkau pelanggan baru dan memperkenalkan produk di lokasi tersebut.²¹ Ekspansi cabang baru berarti perusahaan membuka lokasi usaha baru di tempat yang berbeda dari lokasi yang sudah ada. Ini merupakan salah satu strategi ekspansi bisnis yang paling umum dan mudah dipahami. Intinya, perusahaan memperluas jangkauannya secara geografis dengan mendirikan cabang atau outlet baru.

²⁰ Rogi Gusrizaldi and Eka Komalasari, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan,” *Jurnal Valuta* 2, no. 2 (Oktober, 2016), hal. 292.

²¹ Rosyda Nur Fauziyah, “*Pengertian Ekspansi: Jenis-Jenis, Tahapan, Dan Contohnya*,” *Gramedia Blog* (blog), n.d., https://www.gramedia.com/literasi/pengertian_ekspansi/?srsltid=AfmBOoqpzBVmZe7n_UZk_n-dMEvtRA8cDLNbbP_JomUkYNaasDr6WAFe.

2. Definisi Operasional

Dalam skripsi ini, definisi operasional digunakan untuk memperjelas permasalahan penelitian dan menghindari penafsiran yang berbeda. Mengacu pada judul penelitian yakni “Analisis Strategi Pemasaran *Marketing Mix* 12P dalam Meningkatkan Penjualan dan Ekspansi Cabang Baru pada Geprek Apak’e di Kabupaten Blitar, definisi operasional yang dimaksud adalah metode yang digunakan untuk merumuskan strategi *marketing mix* yang tepat guna memasarkan produk Geprek Apak’e di Kabupaten Blitar dan meningkatkan angka penjualannya.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penyusunan laporan pada penelitian ini distrukturkan dalam tiga bagian pokok, yaitu:

a. Bagian Pembuka

Bagian ini memuat informasi awal dan pengantar bagi pembaca, meliputi halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

b. Bagian Isi (Utama)

Bagian ini merupakan inti dari laporan, yang terdiri dari:

1. Bab I pendahuluan, meliputi: konteks penelitian, focus penelitian, tujuan penelitian, pembatasan masalah, manfaat penelitian, definisi istilah, sistematika penulisan skripsi.
2. Bab II kajian pustaka, meliputi: kajian teoriti, penelitian terdahulu, kerangka berpikir.
3. Bab III metode penelitian, meliputi; pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.
4. Bab IV hasil penelitian, meliputi: gambaran umum objek penelitian dan pemaparan data.
5. Bab V pembahasan, meliputi: analisis hasil temuan melalui teori dan penelitian terdahulu.
6. Bab VI penutup, meliputi: kesimpulan dan saran.

c. Bagian Akhir

Sebagai penutup, laporan ini dilengkapi dengan daftar pustaka, sejumlah lampiran, pernyataan keaslian karya tulis dan informasi mengenai penulis dalam daftar riwayat hidup.