

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan dunia bisnis saat ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dengan melibatkan berbagai sektor bisnis, salah satunya adalah usaha makanan dan minuman, atau biasa disebut sebagai usaha kuliner. Fenomena ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat di kalangan pelaku usaha, khususnya di wilayah Kediri. Kondisi persaingan yang semakin kompetitif mengharuskan pelaku usaha kuliner untuk melakukan ekspansi strategis dalam operasional usahanya. Keberhasilan dalam menjalankan usaha kuliner sangat bergantung pada ketekunan dan keuletan, yang menjadi faktor kunci dalam membangun bisnis yang berkelanjutan. Tingginya tingkat persaingan di sektor ini, terutama di Kediri, menyebabkan setiap pelaku usaha harus memiliki diferensiasi, baik dari harga, kualitas produk, maupun layanan yang ditawarkan.

Tabel 1.1 Jumlah Industri Mikro dan kecil menurut bahan baku utama di Kecamatan Kras tahun 2023²

Industri	Jumlah Industri
Industri dari makanan dan minuman	123
Industri dari kain/tenun	2
Industri dari Gerabah/Keramik	43
Industri dari Anyaman	81
Industri dari Logam	31
Industri dari kayu	30
Industri dari Kulit	1

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri.

² BPS Kabupaten Kediri, *Kecamatan Kras dalam Angka 2024*, <https://kedirikab.bps.go.id/id/publication/2024/09/26/fc4a77392348c26cf0432b09/kecamatan-kras-dalam-angka-2024.html>, diakses pada tanggal 26 Juni 2025

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa sektor industri makanan dan minuman merupakan sektor yang paling dominan dengan jumlah 123 unit usaha. Jumlah ini jauh melebihi sektor-sektor lainnya seperti industri anyaman (81 unit), gerabah/keramik (43 unit), logam (31 unit), kayu (30 unit), kain/tenun (2 unit), dan kulit (1 unit). Dominasi industri makanan dan minuman menunjukkan bahwa sektor ini memiliki potensi besar, baik dari segi permintaan pasar maupun kontribusinya terhadap perekonomian lokal. Mencerminkan adanya peluang yang luas bagi pelaku usaha di bidang ini. Kondisi ini juga memperlihatkan bahwa persaingan di sektor makanan dan minuman cukup ketat. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat menjadi sangat penting untuk mempertahankan keberlangsungan usaha dan meraih pangsa pasar yang lebih luas.

Usaha kuliner dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori berdasarkan jenis produk yang dihasilkan.³ Berdasarkan kategorinya, usaha makanan dan minuman dapat dibedakan menjadi tiga jenis utama. Pertama adalah usaha tempat makan, seperti warung makan, rumah makan, dan restoran. Kedua adalah usaha roti dan kue basah, yang fokus pada produksi dan penjualan produk *bakery*. Ketiga adalah usaha aneka katering, usaha ini menyediakan makanan dalam jumlah yang telah ditentukan untuk memenuhi kebutuhan suatu acara atau konsumsi harian.

³ Nikmatul Maula Pulungan et al., "The Existence of Brand Ambassadors as an Attractor for E-Commerce Enthusiasts in the Culinary Business Unit," *Al-Muhtarifin: Islamic Banking and Islamic Economic Journal* 2, no. 1 (2023): 19–26

Di antara ketiga jenis usaha tersebut, bisnis katering merupakan salah satu sektor yang berkembang dengan cepat seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat akan layanan penyediaan makanan yang praktis dan efisien. Usaha katering biasanya melayani berbagai pesanan, mulai dari acara pernikahan, rapat kantor, syukuran, hingga kebutuhan konsumsi harian untuk instansi atau kelompok tertentu.

Seiring dengan perkembangan tersebut, pelaku usaha katering dihadapkan pada persaingan yang cukup ketat guna mempertahankan keberlangsungan bisnisnya. Salah satu contohnya di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri, di mana terdapat beberapa usaha katering rumahan, antara lain Reza Catering Kediri, Gendis Catering, dan Barokah Catering, yang saling bersaing dalam memperebutkan pangsa pasar. Ketiga usaha ini saling bersaing dalam hal pelayanan, menu, harga, serta strategi pemasarannya. Dalam konteks ini, setiap pelaku usaha harus mampu merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan dan meningkatkan volume penjualan.

Salah satu usaha yang bergerak di industri makanan dan minuman, yang mengkhususkan diri sebagai penyedia jasa katering di Kabupaten Kediri adalah Reza Catering Kediri. Usaha ini didirikan oleh Ibu Lina Kuni Maslikatin, beroperasi sejak tahun 2015 dan berlokasi di Desa Rejomulyo, Kecamatan Kras, Kabupaten Kediri. Reza Catering Kediri melayani berbagai macam pesanan makanan untuk berbagai kebutuhan seperti pesta pernikahan, acara syukuran, rapat instansi, serta layanan katering harian sesuai dengan permintaan pelanggan. Reza Catering Kediri tidak hanya menyediakan makanan berat, tetapi

juga makanan ringan, dengan variasi menu yang disesuaikan dengan pesanan konsumen. Usaha ini telah dikenal di lingkungan sekitar karena kualitas rasa dan konsistensinya dalam melayani pelanggan, serta komitmennya terhadap kebersihan dan keamanan pangan. Target pasar Reza Catering mencakup kalangan menengah sampai kalangan atas.

Menurut Sofjan, strategi pemasaran secara umum merupakan sebuah konsep terpadu dalam bidang pemasaran yang berfungsi sebagai arahan atau pedoman aktivitas guna mewujudkan sasaran pemasaran suatu organisasi.⁴ *Marketing mix* merupakan suatu strategi yang banyak diterapkan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Strategi ini dinilai efektif untuk mencapai tujuan pemasaran, terutama dalam situasi persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Bauran pemasaran 7P adalah pengembangan dari bauran pemasaran tradisional yang dikemukakan oleh Philip Kotler yang biasa dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dengan menambahkan tiga elemen baru yaitu *People, Process*, dan *Physical Evidence* yang diperkenalkan oleh Booms dan Bitner pada tahun 1981.⁵ Perbedaan 4P dengan 7P adalah 4P berfokus pada produk fisik. Sedangkan 7P tidak hanya berfokus pada produk fisik tetapi pada aspek jasa yang tidak berwujud (*people, process, physical evidence*) untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Penelitian ini mengkaji

⁴ Rizqi Putra Ramadhan et al., "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz", *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 15, no. 1 (February 1, 2022): 278.

⁵ S. Malarvizhi dan V. Raman, "Services Marketing Mix – The 7 P's Framework of Booms and Bitner," *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)* 6, no. 2 (Mei 2019): 248.

strategi pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P. bauran pemasaran 7P cocok digunakan untuk bisnis katering karena katering termasuk bisnis jasa yang membutuhkan pendekatan menyeluruh untuk mengelola pengalaman pelanggan, kualitas layanan, dan diferensiasi yang kompetitif.

Menurut Philip Kotler, volume penjualan mengacu pada proses di mana suatu pihak memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk bernilai, yang dilakukan dengan melibatkan aspek sosial dan manajerial.⁶ Konsep ini menunjukkan bahwa peningkatan volume penjualan tidak hanya bergantung pada aktivitas transaksi semata, melainkan juga pada faktor-faktor strategis yang mendasarinya.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Ilham Tri Wardana, dkk. mengidentifikasi empat faktor utama yang memengaruhi volume penjualan, yaitu harga, promosi, kualitas produk, dan persaingan.⁷ Faktor-faktor ini merupakan elemen penting dalam proses penciptaan dan penawaran nilai kepada konsumen sebagaimana dijelaskan oleh Kotler.

Faktor yang pertama adalah harga, yaitu dengan memiliki harga yang kompetitif dan terjangkau dapat mempengaruhi volume penjualan. Dalam

⁶ Iilma Yunia Sari dan Ropal Tores, "Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Alfa Studio Sekayu", *The 1st MDP Student Conference* 1, no. 1 (January 28, 2022): 61-67.

⁷ Ilham Tri Wardana, Muhammad Arif, dan Nurul Jannah, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada Kedai Kopi Batang Kopi Kecamatan Batang Serangan," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)* 3, no. 1 (March, 2023): 105-113.

pengamatan awal, Harga barang yang ada di Reza Catering Kediri memiliki harga yang kompetitif, karena efisiensi produksi, pembelian bahan baku dalam jumlah besar (skala ekonomi), dan biaya operasional yang dikelola dengan baik. Selain itu, strategi pemasaran yang fokus pada pasar menengah membuat harga tetap terjangkau tanpa mengorbankan kualitas. Hal ini memungkinkan Reza Catering Kediri bersaing di industri katering sekaligus meningkatkan volume penjualan.

Faktor kedua adalah promosi, yaitu dengan memasarkan produk melalui media cetak dan digital. Reza Catering Kediri diketahui melakukan promosi menggunakan media cetak dalam bentuk papan nama usaha, sedangkan untuk media digital menggunakan beberapa aplikasi media sosial seperti Facebook, Tiktok dan WhatsApp.

Faktor yang ketiga kualitas produk, Kualitas yang baik dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk. Pada Reza Catering Kediri, kualitas produk dijaga melalui seleksi bahan baku terbaik, sehingga menghasilkan produk yang memenuhi standar, terutama standar kesehatan, dikarenakan Reza Catering Kediri menjadi penyedia jasa katering di institusi kesehatan seperti Posyandu, dan Puskesmas.

Faktor keempat persaingan, Tingginya tingkat persaingan dalam industri berdampak positif terhadap peningkatan volume penjualan produk. Reza Catering Kediri nampaknya mampu bersaing di pasar katering dengan menawarkan diri melalui variasi menu yang ditawarkan, fleksibilitas pesanan, dan kemasan yang menarik. Selain itu, strategi seperti promosi, loyalitas

pelanggan, dan respons cepat terhadap masukan, membantu Reza Catering Kediri tetap unggul dibanding kompetitor. Dengan terus berinovasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan, Reza Catering Kediri menjaga posisinya di industri yang kompetitif.

Penelitian mengenai strategi marketing mix dalam konteks ini menjadi hal yang penting untuk dilakukan guna memperoleh pemahaman mendalam tentang optimalisasi strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Seiring perkembangan waktu, bisnis katering seperti Reza Catering Kediri akan dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti persaingan ketat, dinamika selera konsumen, serta hambatan dalam proses distribusi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi marketing mix sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, Peneliti merasa tertarik untuk mengkaji lebih lanjut tentang strategi *marketing mix* secara lebih mendalam, sehingga dipilihlah judul penelitian ini “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Reza Catering Kediri”.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Fokus penelitian ini adalah pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh Reza Catering Kediri dalam meningkatkan volume penjualan, khususnya pada aspek produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan bukti fisik (bauran pemasaran/*marketing mix* 7P). Berdasarkan fokus penelitian tersebut dan uraian konteks penelitian di atas, pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Reza Catering Kediri dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Apa saja yang menjadi faktor pendukung pada strategi pemasaran usaha Reza Catering Kediri?
3. Apa saja yang menjadi faktor penghambat pada strategi pemasaran usaha Reza Catering Kediri?
4. Bagaimana dampak penerapan strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan pada usaha Reza Catering Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, tujuan yang ingin dicapai Peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Reza Catering Kediri dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung proses pemasaran pada usaha Reza Catering Kediri.
3. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menghambat proses pemasaran pada usaha Reza Catering Kediri.
4. Untuk mengetahui dampak penerapan strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan pada usaha Reza Catering Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi berbagai pihak, baik dari segi teoritis maupun praktis. Adapun rincian

manfaat penelitian ini, yang disusun berdasarkan fokus penelitian akan dituangkan oleh Peneliti adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan khazanah keilmuan, khususnya dalam memperkaya pemahaman mengenai strategi pemasaran yang efektif.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Peneliti, pembaca, masyarakat, serta pelaku bisnis. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai strategi pemasaran serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Dengan demikian, proses pembelajaran dan pengkajian di bidang ini dapat terus berkembang untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

E. Penegasan Istilah

Untuk mencegah kesalahan interpretasi terhadap istilah-istilah yang digunakan, baik oleh penguji maupun pembaca, serta mempermudah pemahaman terhadap judul penelitian, Peneliti perlu memberikan definisi operasional terkait istilah-istilah kunci dalam judul. Hal ini bertujuan agar pembahasan dalam penelitian dapat dipahami dengan lebih jelas bagi pembaca.

1. Definisi Konseptual

- a) Strategi Pemasaran

Kotler menyatakan bahwa strategi pemasaran ialah suatu kerangka berpikir yang dirancang guna mencapai tujuan pemasaran dalam suatu

perusahaan yang mencakup beberapa aspek, seperti perencanaan strategis untuk target pasar, penentuan posisi, pengaturan bauran pemasaran (*marketing mix*), serta alokasi anggaran untuk pemasaran.⁸

b) Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan total realisasi penjualan produk yang berhasil dicapai oleh tenaga penjual dalam periode tertentu yang perhitungannya didasarkan pada perbandingan antara target yang telah ditetapkan sebelumnya dengan realisasi aktual.⁹

2. Definisi Operasional

Definisi secara operasional dalam penelitian ini adalah rangkaian kegiatan perusahaan yang dirancang untuk meningkatkan total penjualan produk yang dipasarkan oleh Reza Catering Kediri.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini disusun secara sistematis untuk menggambarkan alur berpikir peneliti dalam menjawab fokus dan pertanyaan penelitian. Adapun uraian sistematika pembahasan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

⁸ Tambun Saribu et al., "Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Penjualan pada PT Astragraphia Medan." *Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (June, 2020): 1-6.

⁹ Rakhmat Andri Atmoko, dan Susilowati, *Optimalisasi Digital Marketing* (Malang: Universitas Brawijaya, 2021), 68.

Bab ini menjelaskan konteks dan latar belakang masalah yang melandasi dilakukannya penelitian, fokus dan pertanyaan penelitian sebagai arah kajian, tujuan dan kegunaan penelitian sebagai alasan dilakukannya penelitian, penegasan istilah untuk menghindari ambiguitas makna, serta sistematika pembahasan sebagai panduan isi skripsi secara keseluruhan.

BAB II: KAJIAN TEORITIS

Pada Bab ini memuat uraian tentang teori-teori yang relevan, hasil-hasil penelitian terdahulu, serta kerangka berpikir yang menjadi dasar pijakan dalam menganalisis temuan di lapangan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, serta tahapan-tahapan pelaksanaan penelitian. Tujuan dari penyusunan bab ini adalah untuk menunjukkan proses ilmiah dan langkah-langkah sistematis yang dilakukan peneliti dalam memperoleh dan mengolah data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi pemaparan hasil temuan-temuan penelitian yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penyajian data dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan realitas yang terjadi di lapangan sesuai dengan fokus penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bagian interpretatif dari penelitian yang sudah dilakukan. Bertujuan untuk menganalisis dan mengaitkan hasil temuan dengan teori serta penelitian terdahulu. Pembahasan disusun berdasarkan fokus dan pertanyaan penelitian sehingga menghasilkan pemahaman yang mendalam atas fenomena yang diteliti.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang merupakan ringkasan dari hasil penelitian dan pembahasan, serta saran-saran yang bersifat praktis maupun teoritis.