

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada saat ini perkembangan dunia usaha mengalami perkembangan yang sangat pesat dan merupakan hal yang biasa bagi dunia usaha dalam usaha online maupun pendirian usaha disuatu daerah. Dengan semakin pesatnya perkembangan dunia usaha hal ini berdampak pada perekonomian masyarakat sekitar menjadi lebih baik. Semakin bervariasi dan kompetitif persaingan dalam suatu usaha, maka produk-produk yang dibuat haruslah produk yang memiliki keunggulan dan memiliki kualitas, karena dalam berbisnis persaingan usaha selalu ada. Jika suatu produk sendiri tidak memiliki sebuah ciri khas ataupun keunggulan, maka produk tersebut akan mengalami penurunan dalam hasil produksi dan penjualan.²

Setiap perusahaan akan bekerja keras untuk mempertahankan eksistensinya dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut. semakin banyaknya usaha yang berdiri baik usaha kecil maupun besar berakibat semakin ketatnya persaingan antar pengusaha. Dengan semakin ketatnya persaingan antar pelaku bisnis, tentu membuat pelaku bisnis harus sesuai dapat menyesuaikan diri terhadap perkembangan keadaan usaha yang terus berkembang pesat.

² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hal. 2

Keadaan ini membuat para pengusaha berjuang agar usahanya tetap hidup dan sejahtera dalam menghadapi persaingan yang ketat, dengan tujuan untuk mempertahankan usahanya agar tidak gagal dalam persaingan. Keberhasilan suatu usaha dapat diukur dari tingkat laba yang di peroleh karena tujuan di dirikannya suatu usaha tidak lain adalah untuk mendapatkan pencapaian *profit* (laba). Kemampuan perusahaan dalam menjaga stabilitas penjualan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan mampu menjual produknya dengan tingkat pendapatan dan kualitas produk yang diharapkan, serta mampu bersaing dengan perkembangan dunia bisnis serupa terutama pada bidang pemasaran. Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan, baik perusahaan tersebut bergerak dibidang manufaktur, bidang kuliner maupun bidang yang lain pasti membutuhkan strategi guna memperlancar usahanya.

Menurut pengamatan yang dilakukan peneliti, pemilik usaha warung makan nasi goreng idaman 88 merupakan orang yang ramah sehingga membuat konsumen merasa puas dan senang dengan keramahan yang diberikan, kualitas produk pun juga mengikuti keinginan pangsa pasar sehingga dapat dikatakan pengusaha sangat memahami keinginan konsumennya.

Dengan diketahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan dapat menyusun strategi dalam memasarkan produk. Pada dasarnya kegiatan pemasaran berfokus pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi dan promosi yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran yaitu perangkat alat pemasaran tektis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh

perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.³ Bauran pemasaran dikenal dengan konsep “4P”, antara lain yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*. *Product* (Produk) yaitu sesuatu yang ditawarkan ke pasar yang dapat di beli dan di konsumsi berupa barang atau jasa sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. *Price* (Harga) yaitu nominal yang di tetapkan terhadap produk yang ditawarkan. *Place* (Tempat) yaitu lokasi yang dapat diakses oleh konsumen sehingga dapat mempermudah proses jual beli. *Promotion* (Promosi) yaitu sebuah kegiatan untuk mengenalkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Miller dan Layton pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk maupun jasa dan ide yang digunakan untuk memuaskan keinginan suatu pasar agar mencapai tujuan organisasional.⁴ Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sasaran atau audiens terhadap beberapa produk, jasa, gagasan, dan objek lainnya. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasaran juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor dan pemasok.⁵

³ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 24

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, (Jaka Wasana), Jilid 1*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997), hal. 8

⁵ *Ibid.*, hal. 43

Pemasaran bisa dikatakan sebagai ujung tombak kesuksesan sebuah bisnis, karena persaingan yang semakin hari semakin ketat menuntut suatu bisnis untuk terus dapat bertahan dan berkembang lebih inovatif dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, owner bisnis perlu memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan dan target suatu bisnis.⁶ Tujuan bisnis dapat diwujudkan salah satunya dengan strategi pemasaran yang harus dipikir secara matang. Menurut Henry Assael, konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan debitur adalah syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan tersebut.⁷ Menurut William J. Stanton, strategi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam sebuah bisnis yang memiliki sistem secara menyeluruh untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang maupun jasa yang bertujuan agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan calon konsumennya.

Strategi pemasaran perusahaan harus dapat menarik pelanggan agar membeli produk perusahaan tersebut. Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas penjualan produk atau semakin efektif apabila mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dengan kualitas/kuantitas produk yang dapat dihasilkan perusahaan tersebut pertahunnya. Maka manajemen perusahaan tersebut harus membuat strategi dengan memanfaatkan kesempatan yang ada dan mengurangi dampak atau acaman yang mungkin

⁶ Marissa Grace Haque-Fawzi dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), hal. 9

⁷ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 24

terjadi dengan memanfaatkannya sebagai peluang untuk memajukan usaha tersebut. pemanfaatan internet merupakan solusi efektif yang bisa menarik dan memperkuat komunikasi *customer*. Hal ini dikarenakan banyaknya pengguna internet yang akan terus berkembang dalam menggunakan internet dari waktu ke waktu, ditambah dengan ditawarkannya akses tanpa batas. dengan begitu alasan penggunaan internet media promosi yaitu karena masyarakat telah menjadi objek pasar bagi para produsen sekaligus menjadi pelaku pasar itu sendiri.

Selain promosi melalui media sosial seperti *Facebook, Instagram, atau whatsapp* Keputusan pembelian dapat terjadi ketika konsumen tertarik ketika mengetahui *review* produk yang diberikan oleh seseorang yang mereka sukai seperti *influencer*. Menurut Shimp, *influencer* adalah non selebriti yang mendukung sebuah merek yang diiklankan. Penggunaan *influencer* sebagai seseorang yang secara pribadi telah merasakan manfaat menggunakan sebuah produk tertentu akan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi.⁸ Dengan kepercayaan yang tinggi maka seorang *influencer* dapat mempengaruhi *audience* untuk melakukan pembelian terhadap produk. Perusahaan dapat menggunakan *influencer* sebagai alat untuk promosi dengan tujuan mendorong keputusan pembelian konsumen menggunakan popularitas yang dimiliki *influencer*.

⁸ Marissa Grace Haque-Fawzi dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), hal. 9

Perkembangan di bidang kuliner belakangan ini sangat pesat sehingga para pengusaha bisnis mengakibatkan meningkatnya pesaing antar perusahaan. Warung makan “nasi goreng idaman88” adalah salah satu UMKM di bidang kuliner yang berada di Kelurahan Kedungsoko Kecamatan Tulungagung, warung makan “nasi goreng idaman88” menjual makanan olahan aneka macam nasi goreng.

Perjalanan bisnis warung makan nasi goreng idaman88 ini merupakan usaha yang bergerak dibidang warung/ perdagangan yang sudah berdiri pada tahun 2020. usaha ini sudah berjalan kurang lebih hampir 4 tahun lamanya. Omset dari usaha ini tidak menentu warung ini mempunyai karyawan sejumlah 2 orang. Produk yang dijual meliputi: masakan aneka nasi goreng dengan berbagai topping dan berbagai macam es dan kopi. Lokasi usaha ini sangat mudah dijangkau tepatnya Kelurahan Kedungsoko Kecamatan Tulungagung.

Semakin hari warung ini mengalami perkembangan, semakin banyak masyarakat yang mulai mengenal usaha ini dan keuntungan yang didapat juga meningkat. Namun persaingan usaha ini tidak berdampak begitu banyak kepada usaha warung makan nasi goreng idaman88. Hal ini terbukti dengan semakin banyak konsumen yang datang dan membeli produk dan juga banyaknya pesanan nasi goreng khususnya pada hari kamis malam jumat untuk acara yasinan atau malam minggu. Perbedaan yang dimiliki usaha warung makan nasi goreng idaman88 dengan usaha warung lainnya adalah bumbu yang dibuatnya berbeda dari warung pesaing lainnya dan selalu meningkatkan kualitas produknya sehingga membuat konsumen mereka senang dan tidak

kecewa dengan kualitas produk yang buruk. Maka konsumen tersebut akan merekomendasikan teman-temannya dan orang-orang disekelilingnya untuk membeli di warung ini. Dengan demikian semakin banyak konsumen yang dimiliki Rumah Makan Nasi Goreng Idaman88 ini sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Adapun permasalahan yang dihadapi oleh usaha Rumah Makan Nasi Goreng Idaman88 ini adalah masih sulitnya dalam mendapatkan pelanggan serta belum maksimalnya pelaku usaha dalam menyiapkan strategi yang tepat untuk bisa bersaing. Selain itu permasalahan lainnya adalah minimnya pengetahuan pelaku usaha tentang strategi bisnis yang baik. Banyak pelaku usaha yang tidak memikirkan bagaimana strategi bisnisnya agar lebih besar lagi. Akibatnya pelaku usaha kesulitan dalam meningkatkan level bisnisnya.

Sebagai usaha yang tengah berkembang, Warung Makan “nasi goreng idaman88” menghadapi persaingan yang banyak dengan usaha yang bergerak di bidang kuliner lainnya. Dengan begitu, Warung Makan “nasi goreng idaman88” diperlukan adanya strategi promosi dalam hal mempromosikan produknya untuk menarik minat dan perhatian dari pembeli. Dengan merumuskan strategi promosi diharapkan konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan dan dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

Pesatnya pertumbuhan teknologi yang terjadi pada saat ini maka pemilik usaha warung melakukan pemasaran menggunakan media sosial seperti *facebook*, *whatsapp*, dan lain bekerjasama *influencer* untuk mereview produk

makan nasi goreng idaman88. warung makan nasi goreng idaman88 juga melakukan pemasaran dengan mengikuti bazar atau event-event yang berlangsung di daerah tersebut untuk memperkenalkan produk mereka. Lambat laun karena harga yang terjangkau dan cita rasanya yg enak menjadikan produk tersebut menjadi ramai dibeli mulai dari kalangan anak muda, orang dewasa, bahkan orang tua.

Alasan memilih strategi bekerjasama *influencer* dengan mengunggah di akun media *Facebook*, *instagram*, ataupun *tiktok* Marketing karena *Facebook*, *instagram*, dan *tiktok* memiliki basis data penggunanya yang lengkap meliputi dari apa yang mereka sukai, ketertarikan, usia, geografis, demografis, minat dan faktor-faktor lainnya yang kemudian dicocokkan dengan segmentasi iklan melalui produk yang bekerja sama dalam periklanan di *Facebook*, *instagram*, dan *tiktok*. Potensi laba yang didapat bisnis dari suatu periklanan pada *Facebook*, *instagram*, dan *tiktok* setiap tahunnya juga sangat besar

Berdasarkan penjelasan di atas, berkenaan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha Rumah Makan Nasi Goreng Idaman88 peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “Peran *Influencer* dalam strategi pemasaran Digital Nasi Goreng Idaman88 pada Peningkatan Omset Penjualan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Nasi Goreng Idaman88 Kelurahan Kedungsoko Kecamatan Tulungagung)

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

- A. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran melalui media sosial *marketing* dalam meningkatkan penjualan pada Rumah Makan Nasi Goreng Idaman88 Kabupaten Tulungagung?
- B. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran melalui kolaborasi *influencer* dalam meningkatkan penjualan pada Rumah Makan Nasi Goreng Idaman88 Kabupaten Tulungagung?
- C. Apa saja kendala dan solusi dalam strategi pemasaran melalui *influencer* dan digital marketing untuk meningkatkan penjualan pada Rumah Makan Nasi Goreng Idaman88 Kabupaten Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, disusun tujuan penelitian sebagai berikut:

- A. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran melalui media sosial *marketing* dalam meningkatkan penjualan pada Rumah Makan Nasi Goreng Idaman88 Kabupaten Tulungagung.
- B. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran melalui kolaborasi *influencer* dalam meningkatkan penjualan pada Rumah Makan Nasi Goreng Idaman88 Kabupaten Tulungagung.
- C. Untuk mengetahui kendala dan solusi dalam strategi pemasaran melalui *influencer* dan digital marketing untuk meningkatkan penjualan pada

Rumah Makan Nasi Goreng Idaman⁸⁸ Kabupaten Tulungagung.

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

Supaya tidak terjadi pelebaran pokok bahasan dalam penelitian ini, maka dilakukan pembatasan terhadap beberapa masalah yang sudah teridentifikasi dari latar belakang. Pembatasan masalahnya adalah pada strategi pemasaran melalui *influencer* dan digital marketing dalam Upaya Meningkatkan omset penjualan pada warung makan nasi goreng.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat untuk mengembangkan suatu bidang keilmuan secara teoritis dan praktis. Adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang besar untuk memperkaya pengetahuan tentang strategi pengembangan bisnis khususnya strategi pemasaran yang dapat memperkaya wawasan dan pengetahuan bagi semua masyarakat dan semua kalangan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi pengelola warung nasi goreng

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan serta masukan pengetahuan yang lebih baik dalam melakukan strategi dalam memasarkan produk makanan. Serta

meningkatkan jumlah penjualan produk yang tinggi, untuk memperoleh laba yang maksimal.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk mahasiswa sebagai bacaan dalam kegiatan belajar serta dapat digunakan sebagai perbandingan dan pengetahuan dalam Menyusun skripsi serta referensi tambahan bagi mahasiswa yang mengadakan penelitian dalam membahas masalah yang serupa.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi atau bahan acuan bagi para pembaca dalam hal analisis strategipemasaran UMK. Peneliti selanjutnya bisa menyempurnakan hasil penelitian ini dengan metode penelitian lain dan menemukan permasalahan yang lebih spesifik.

F. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami judul penelitian di atas, maka penulis perlu menjelaskan istilah-istilah sebagai berikut:

1. Secara Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya

di pasar sasaran tertentu.⁹ Sehingga strategi pemasaran harus direncanakan dan dipilih secara tepat.

b. Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan untuk mengembangkan rencana-rencana strategis dalam usaha untuk pemuasan kebutuhan dan keinginan pembelian, guna mendapat penjualan yang memperoleh keuntungan atau laba. Penjualan produk adalah merupakan suatu usaha untuk mengembangkan suatu barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan guna memperoleh keuntungan atau laba.¹⁰

c. *Influencer*

Influencer adalah orang-orang yang beroperasi di berbagai jenis platform media sosial dan sering kali secara bersamaan di beberapa platform sekaligus seperti *instagram*, *youtube*, *twitter*, dan berbagai *blogger* profesional dan atau komersial.¹¹

2. Secara Operasional

Adapun secara operasional, penelitian ini akan menjelaskan mengenai strategi pemasaran warung makan nasi goreng dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan penjualan. Dilanjutkan penjelasan mengenai Warung makan nasi goreng idaman⁸⁸ dalam

⁹ Dimas Hendika Wibowo dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada batik Diajeng Solo)", dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Desember 2015, hal. 61

¹⁰ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal. 28- 29

¹¹ Mochamad Luqmanul Hakim, "Pengaruh Influencer Marketing dan Nilai Emosional Terhadap Niat Beli Prduk Virtual Skin pada Game Mobile Legends: Bang Bang", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 10 No. 1 2022, hal. 200

menerapkan strategi pemasaran guna mempertahankan produk mereka agar lebih dikenal masyarakat luas dan agar usaha warung ini dapat bertahan ditengah ketatnya persaingan usaha.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini memuat tentang keseluruhan pembahasan penelitian berupa bagian pertama, bagian kedua, dan bagian terakhir.¹² Berikut susunan yang akan dilakukan:

1. Bagian Pertama

Bagian pertama ini terdiri dari halaman sampul depan, sampul dalam, persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar gambar, lampiran – lampiran, dan halaman abstrak.

2. Bagian Kedua

Bagian kedua merupakan pokok atau isi dari penelitian yang terbagi ke dalam beberapa bagian seperti berikut:

BAB I PENDAHULUAN, meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, meliputi: landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN, meliputi: pendekatan dan jenis

¹² Tim Penyusun Buku Pedoman Penyusunan Skripsi program Sarjana Strata Satu (s-1), Pedoman penyusunan Skripsi: IAIN Tulungagung, 2018), hal. 25-34

penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji keabsahan data, dan tahapan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN, meliputi: pemaparan data dan hasil temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN, yakni merupakan penjelasan dari hasil temuan penelitian.

BAB VI PENUTUP, meliputi: kesimpulan dan saran atau rekomendasi.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini berisi keterangan penunjang seperti daftar pustaka, lampiran–lampiran, dan daftar riwayat hidup.