

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan usaha yang begitu ketat pada saat ini menjadi tantangan bagi pelaku usaha untuk tetap berada dalam persaingan pasar. Salah satu bagian penting dalam perusahaan yakni manajemen pemasaran, yang dimana pemasaran sebagai ujung tombak dalam menentukan sedikit banyak sebuah produk baik barang maupun jasa sampai ketangan konsumen. Persaingan usaha yang bergerak dalam bidang produk barang ataupun jasa dibutuhkan strategi yang baik, tepat dan berkesinambungan, hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan dapat berjalan sesuai dengan apa yang sudah di rencanakan oleh perusahaan. Dengan begitu perusahaan harus mempunyai strategi yang baik agar tidak kehilangan pelanggan dan terus melakukan inovasi, baik dalam segala bidang untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan (Sidik, 2018).

Ada berbagai macam strategi penting di segala bidang, khususnya strategi pemasaran. Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan (Nurahmi, 2012).

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran (Abduallah, 2014).

Pemasaran juga memiliki tanggung jawab yaitu memberikan informasi mengenai manajemen perusahaan dan juga memasarkan produk secara efektif dan efisien kepada calon pelanggan dengan cara informasi yang disampaikan tersebut secara akurat dan juga dalam bentuk format yang mudah dimengerti (Savitri, 2021). Pemasaran merupakan semua biaya yang sudah dikeluarkan harus mampu ditutupinya dan juga harus mampu memperoleh penghasilan yang lebih besar dari biaya tersebut melalui penjualan dari produk yang dihasilkan tersebut yang akan dipasarkan di kemudian hari.

Semakin banyak usaha yang menggeluti di bidang yang sejenis mengakibatkan ketatnya persaingan membuat perusahaan dituntut untuk mencari hal-hal yang tepat agar tetap mampu bertahan menghadapi persaingan. Dalam bersaing dengan perusahaan lain yang menjual produk sejenis dan produk substitusi, maka perusahaan harus mengelola manajemen perusahaan dengan baik. Supaya perusahaan terkelola dengan teratur dan efisien juga akan berdampak pada keuangan perusahaan dan konsumen atau pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain. Tentunya hal ini menjadi sebuah langkah yang baik bagi perusahaan untuk menjalankan usahanya. Karena keberhasilan suatu perusahaan dalam memenangkan sebuah persaingan ditentukan oleh strategi. Strategi dalam hal tersebut adalah keseluruhan konsep yang dimiliki perusahaan untuk mencapai tujuan yang hendak diraih dengan memanfaatkan sumber daya sesuai dengan kondisi di lingkungan kerja agar menghasilkan suatu keuntungan yang optimal (Sugiarta, 2019).

Strategi pemasaran direncanakan tidak hanya mengandalkan pemikiran sementara maupun ide-ide yang muncul tetapi harus mengkaji dari hasil penelitian terhadap seluruh sumber daya perusahaan (Savitri, 2021). Strategi

pemasaran disini merupakan suatu cara yang diterapkan untuk memenangkan sebuah keunggulan dalam persaingan yang berkelanjutan baik untuk perusahaan yang menghasilkan suatu barang maupun jasa. Strategi pemasaran dapat dilihat untuk dijadikan sebagai salah satu landasan yang digunakan dalam menyusun rencana perusahaan untuk digunakan sebagai panduan dalam melaksanakan kegiatan (Sunarti, 2015).

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat, sebab pemasaran berkaitan dengan berbagai aspek penting dalam kehidupan, termasuk bidang perekonomian dan bidang sosial. Karena kegiatan ekonomi mengenai tersalurnya produk dari produsen ke konsumen, oleh sebab itu pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat (Nikmah, 2018). Dengan demikian pemasaran merupakan faktor penting dalam pendapatan masyarakat. Setiap orang selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan atau mengkonsumsi produk yang dimiliki. Usaha memenuhi kebutuhan tersebut dilakukan dengan menarik manfaat atau kegunaan suatu produk. Maka dari itu sebagian besar pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia dilakukan melalui kegiatan pemasaran. Hal ini terutama disebabkan proses pemasaran menambah daya guna suatu produk yang ada. Dengan meningkatnya daya guna suatu barang, kebutuhan dan keinginan manusia dapat terpenuhi dengan baik.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran yang ditetapkan untuk mencapai sasaran pasar yang direncanakan oleh perusahaan. Perusahaan yang berhasil dalam memasarkan produk didasarkan oleh ketetapan strategi pemasaran yang dihubungkan dengan

situasi dan kondisi dari sasaran pasar yang dituju dalam peranan perusahaan. Dalam melakukan kegiatan pemasaran produk yang diproduksi oleh perusahaan harus mengetahui marketing mix (bauran pemasaran). Bauran pemasaran merupakan serangkaian tindakan dan solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Fahrurrazi, 2019).

Bauran pemasaran dapat dikelompokkan dalam empat kelompok yang dikenal dengan 4P, yaitu *produk, price, place, promotion* (Kotler, 2018). Keempat unsur tersebut saling berkesinambungan satu sama lain dalam kegiatan pemasaran. Oleh karena itu dalam kegiatan pemasaran harus mengkaji terlebih dahulu pasar produk perusahaan sehingga dapat ditentukan sasaran yang tepat sesuai rencana yang telah ditetapkan.

Di Indonesia sendiri iklim persaingan dalam dunia bisnis makanan dan minuman semakin menantang. Perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung konsumtif dan menyukai produk yang instan membuat bertambahnya jumlah pengusaha yang menciptakan produk secara instan dan praktis yang berguna untuk memenuhi keinginan konsumen. Pada saat ini bisnis tersebut sudah banyak ditemui di berbagai daerah, oleh karena itu dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan juga kondisi sosial yang terus menerus berubah, menuntut pemilik usaha selalu tanggap dan mampu menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan. Fenomena persaingan tersebut menuntut para pemilik bisnis untuk selalu menginovasi strategi bisnis mereka yang tepat sehingga dapat meningkatkan pemasaran dan tujuan utamanya agar mampu meyakinkan konsumen dalam membeli produk yang dimiliki. Sehingga jumlah konsumen semakin meningkat.

Fenomena saat ini yang menarik di kalangan masyarakat adalah fenomena

mengonsumsi makanan dan minuman yang murah tapi enak khususnya makanan geprek. Konsumsi geprek belakangan ini mengalami peningkatan yang sangat signifikan, jika kemarin geprek belum terkenal karena pangsa pasar masih dikuasai produk lain, maka saat ini kehadiran geprek mampu menandingi produk yang lebih dulu hadir di masyarakat. Orang yang mengonsumsi geprek bukan dari golongan anak-anak muda saja akan tetapi banyak juga ibu-ibu bapak-bapak dan orang tua yang sangat menyukai geprek

Sehubungan dengan perkembangan tersebut, geprek mania pun mulai turun tangan dalam bisnis food and drink dengan menghadirkan produk yang mempunyai rasa khas tersendiri khususnya geprek. Pada dasarnya setiap usaha mempunyai tujuan mencari keuntungan atau laba dan hal ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya suatu usaha dalam mencapai tujuan. Konsep marketing mix merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern pada saat ini.

Geprek Mania adalah usaha kuliner yang bergerak di bidang food and drink. Dalam persaingan memperebutkan pangsa pasar pada usaha makanan dan minuman dengan para pesaingnya seperti Rocket Chicken dan Hisana, tidak jauh perbedaannya dengan usaha yang lain. Dengan meningkatkan kompetisi dalam penjualan produk maka daya saing di pasar akan semakin memberikan kekuatan yang lebih keras dalam persaingan sehingga produk yang di jual dapat lebih unggul daripada produk lain dan tentunya akan berdampak baik bagi perusahaan.

Persaingan tersebut yang pada akhirnya menciptakan hubungan yang lebih antara penjual (pelaku usaha) dan pembeli (konsumen). Dalam hal memuaskan konsumen dalam menikmati produk yang dijual, maka diharuskan bagi

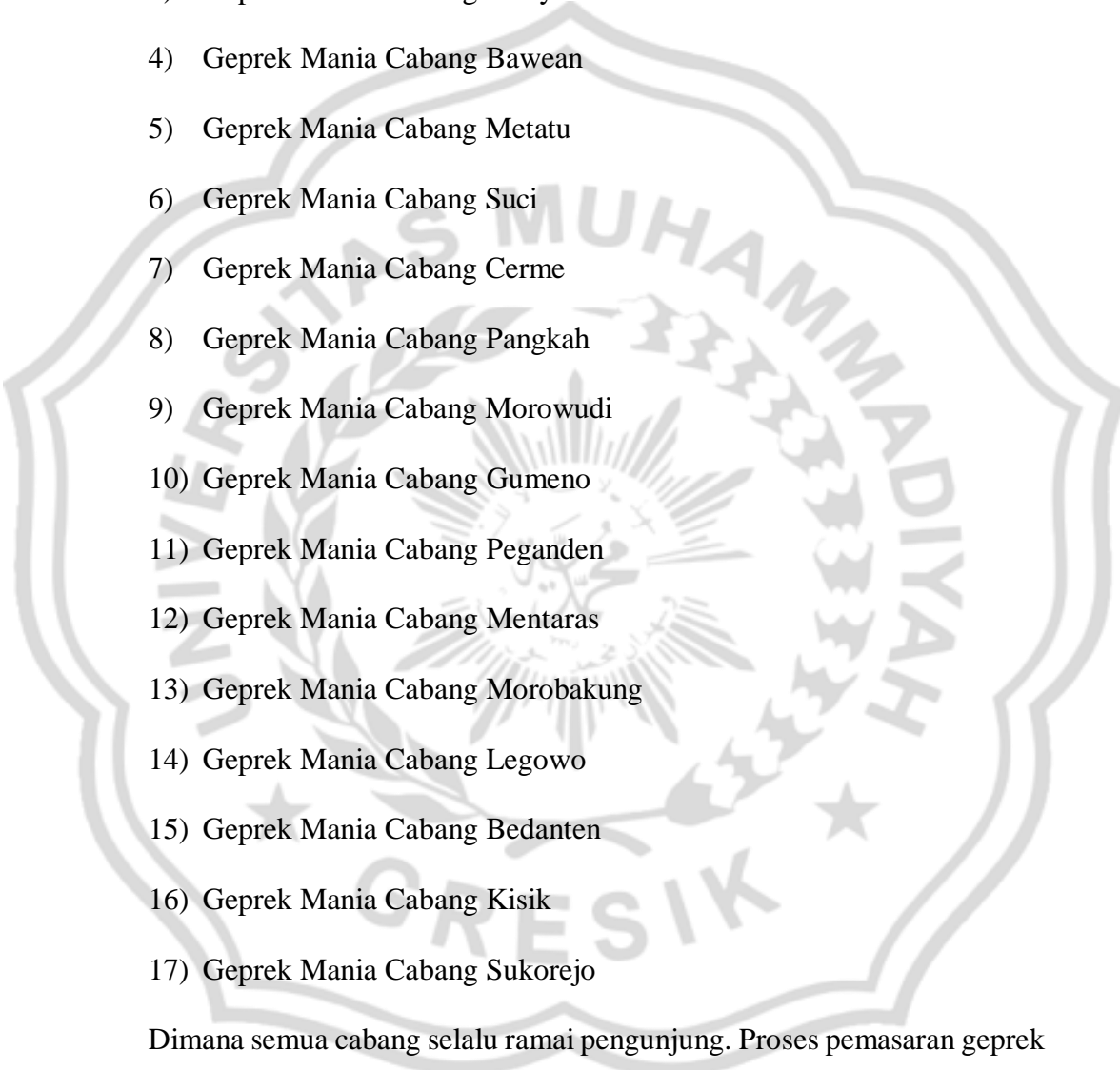
pengusaha

melakukan evaluasi produk yang diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar dalam persaingan produk. Apabila produk mempunyai keunggulan diatas produk pesaing yang lain tentunya produk tersebut yang akan menguasai pangsa pasar. Banyak orang beranggapan sebuah produk merupakan sebuah tawaran berwujud, namun faktanya nilai produk sebenarnya lebih dari itu. produk adalah segala sesuatu yang diperjual belikan dalam pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan baik itu berupa produk barang maupun jasa.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan mengenai strategi peningkatan produk, karena dalam proses peningkatan produk ini dapat menimbulkan peningkatan biaya. Sama dengan meningkatnya manfaat yang diperoleh konsumen dari sebuah produk, karena konsumen semakin mempunyai banyak pilihan produk sehingga pemasar harus mengoptimalkan biaya produksi dengan hasilnya. Pada tingkat kelima terdapat calon produk (potential product) yang meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang. Disinilah peran perusahaan harus optimal agar tetap bisa merebut hati konsumen dengan berbagai inovasi baru untuk memuaskan konsumen dengan berbagai perbedaan daya jual.

Dalam perencanaan strategi pemasaran geprek mania melakukan berbagai perencanaan dimulai dari strategi posisi yakni pemilihan tempat yang strategis, penyesuaian terhadap perekonomian masyarakat setempat. Sehingga geprek mania menciptakan daya tarik tersendiri mulai dari kalangan muda sampai orang tua. Terbukti sampai saat ini Geprek Mania sudah mempunyai 9 cabang:

- 1) Geprek Mania Cabang Bungah
- 2) Geprek Mania Cabang Dukun

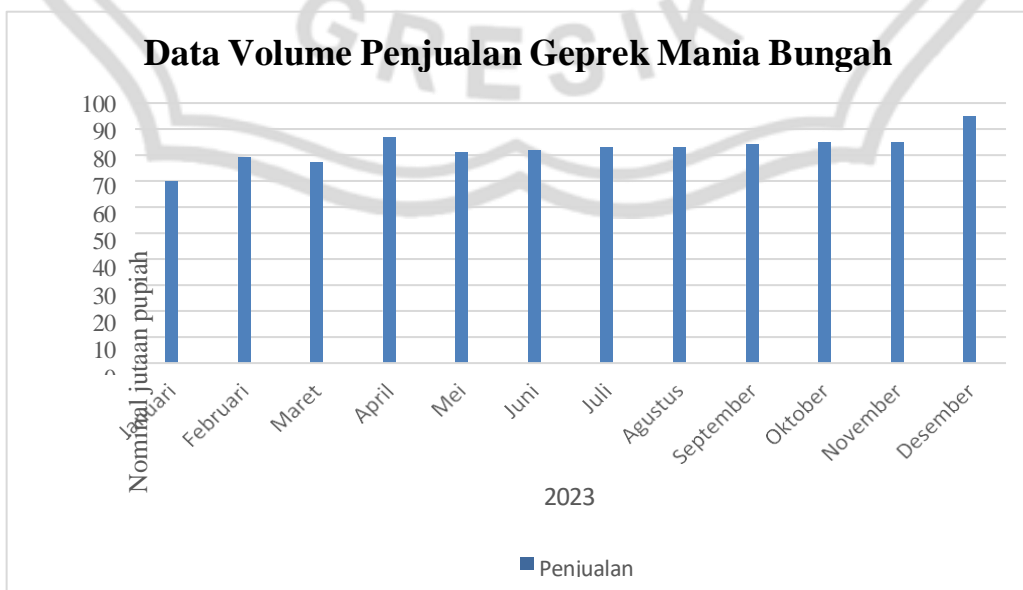
- 
- 3) Geprek Mania Cabang Sidayu
 - 4) Geprek Mania Cabang Bawean
 - 5) Geprek Mania Cabang Metatu
 - 6) Geprek Mania Cabang Suci
 - 7) Geprek Mania Cabang Cerme
 - 8) Geprek Mania Cabang Pangkah
 - 9) Geprek Mania Cabang Morowudi
 - 10) Geprek Mania Cabang Gumeno
 - 11) Geprek Mania Cabang Peganden
 - 12) Geprek Mania Cabang Mentaras
 - 13) Geprek Mania Cabang Morobakung
 - 14) Geprek Mania Cabang Legowo
 - 15) Geprek Mania Cabang Bedanten
 - 16) Geprek Mania Cabang Kisik
 - 17) Geprek Mania Cabang Sukorejo

Dimana semua cabang selalu ramai pengunjung. Proses pemasaran geprek mania tidak hanya dilakukan melalui tatap muka langsung akan tetapi juga melayani penjualan *online*. Geprek mania mengoptimalkan strategi pemasaran dengan melakukan hubungan pemasaran baik karyawan dengan pelanggan maupun dengan seluruh orang yang terlibat dalam industri tersebut sehingga menciptakan kesan yang ramah dan membuat pelanggan dengan senang hati membeli produk yang dipasarkan. Selain itu dalam meningkatkan kualitas daya saing selalu merencanakan produk baru seperti makanan, minuman, dan varian rasa sambal baru dengan tujuan agar pelanggan tidak bosan dengan menu yang ditawarkan. Dengan berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan tidak lupa

pula dengan strategi harga dan strategi promosi, dimana harga yang dipatok disesuaikan dengan tingkat perekonomian masyarakat setempat sedang promosi dilakukan melalui media cetak, sosial media dan berita dari mulut ke mulut. Langkah yang diambil dirasa efektif dalam penjualan produk di Geprek Mania.

Oleh karena itu, penyesuaian perusahaan terhadap perkembangan suatu keadaan mutlak dibutuhkan. Dalam menghadapi persaingan tersebut manajemen memerlukan suatu strategi yang tepat dan terpadu sehingga pemilik perusahaan

tersebut mampu mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan juga perusahaan mampu bersaing. Kemampuan bersaing mampu dilakukan oleh perusahaan antara lain dengan cara menerapkan atau mengimplementasikan strategi pemasaran (Munadi, 2012).



Sumber : Pemilik Geprek Mania 2023

Gambar 1.1 Data Volume Penjualan Geprek Mania Bungah

Demi menghadapi sebuah persaingan pasar, para pengusaha kuliner harus mampu berlomba-lomba untuk bisa lebih dari yang lainnya. maka dari itu perlu adanya strategi pemasaran yang tepat yang dapat mengatasi permasalahan tersebut. Salah satu yaitu pentingnya pengaruh kualitas produk dan juga promosi

yang dilakukan tempat usaha agar dapat mempengaruhi tingkat penjualan, selain itu untuk mengetahui sejauh mana strategi bauran pemasaran mampu mempengaruhi volume penjualan, baik dilihat dari segi produk, harga, tempat dan promosi. Maka penulis tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Geprek Mania Bungah Gresik”

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah diatas maka dirumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana Analisis strategi bauran pemasaran yang diterapkan di Geprek Mania Bungah Gresik dalam meningkatkan penjualan”.

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut: “Mengetahui Analisis strategi bauran pemasaran yang diterapkan di Geprek Mania Bungah Gresik dalam meningkatkan penjualan”.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Manfaat Penelitian Secara Teoritis

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini yakni menambah pengetahuan penulis mengenai masalah penerapan strategi bauran pemasaran dan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi peneliti lain di bidang yang berkaitan di masa yang akan datang.

2) Manfaat Penelitian Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Geprek Mania untuk dapat mengembangkan usaha yang dimiliki dengan memperhatikan

penerapan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.