

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Di era globalisasi pada saat ini, negara-negara maju maupun negara yang sedang berkembang mempunyai perencanaan tersendiri dalam pembangunan negaranya. Begitu juga dengan negara Indonesia yang merupakan salah satu negara berkembang, terlihat beragam persaingan di dunia yang semakin ketat di segala bidang termasuk juga bidang kuliner.

Beragam usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjaring konsumen secara kompetitif, baik secara sehat maupun persaingan yang saling menjatuhkan karena memang pada prinsipnya suatu perusahaan didirikan dengan tujuan sama yaitu ingin memperoleh laba yang semaksimal mungkin demi kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Akan tetapi, tetap saja dalam situasi seperti itu perusahaan diharapkan dapat bersaing secara baik dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Maka, disinilah peranan pemasaran dibutuhkan, bagaimana cara perusahaan agar dapat bersaing secara baik dan mampu mempertahankan produknya dipasaran.

Setiap perusahaan berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk berkembang serta memperoleh keuntungan. Secara umum kegiatan pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari 4 (empat) variable, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*) atau biasa disebut 4P.

Inovasi yang baru dari produk merupakan daya tarik bagi konsumen terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak perusahaan yang membuka usaha semakin banyak pula persaingan yang timbul. Peran penjualan terhadap keberhasilan suatu bisnis sangat diperlukan dan keadaan pasar atau konsumen harus diperhatikan jika perusahaan ingin tetap berjalan dan berkembang.

Banyak konsumen melakukan suatu pembelian tidak dilihat dari produknya saja tetapi juga pengaruh harga suatu produk tersebut. Persaingan timbul karena adanya perusahaan lain yang menawarkan produk dengan harga yang relatif sama bahkan terkadang lebih murah. Faktor lokasi pemasaran juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam melakukan pembelian, lokasi memiliki peranan yang cukup besar dalam mempengaruhi pembelian konsumen karena tempat pemasaran yang strategi dan terjangkau membuat konsumen dengan sendirinya akan merasakan kenyamanan.

Dalam perkembangan selanjutnya, konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produk, produk harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang.

Rumah Makan Bungo Palo saat ini termasuk rumah makan yang sedang berkembang. Rumah Makan Minang sangat dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia dengan rasanya yang khas minang yang pedas membuat konsumen tertarik untuk membeli masakan ini.

Rumah Makan Bungo Palo dalam memasarkan produknya, hanya mengandalkan papan nama, selain itu rumah makan ini melakukan promosi melalui mulut ke mulut (*mount to mount*) dengan cara memberitahu orang lain yang sudah membeli nasi pada rumah makan tersebut ke teman mereka agar tertarik juga untuk membeli nasi di Rumah Makan Bungo Palo, selain itu rumah makan ini juga tetap terus menjaga kualitas rasa agar konsumen tetap berlangganan untuk membeli nasi di Rumah Makan Bungo Palo.

Sebelum mengetahui strategi apa saja yang digunakan oleh rumah makan Bungo Palo ada baiknya mengetahui terlebih dahulu apa itu bauran pemasaran. Menurut Sumarni (2002:246), bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel/kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi atau dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan variable-variable yang dapat digunakan oleh perusahaan atau bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Pada

rumah makan Bungo Palo Palembang telah menerapkan beberapa strategi bauran pemasaran dalam memasarkan produknya.

Pada strategi produk rumah makan Bungo Palo menerapkan strategi *repositioning product*. Strategi ini dibutuhkan bila terjadi salah satu dari empat kemungkinan yaitu, ada pesaing baru, konsumen yang telah berubah, ditemukan pelanggan baru, terjadi kesalahan. Pada strategi penetapan harga, rumah makan Bungo Palo menerapkan strategi penentuan harga kompetitif yaitu strategi harga relative (*relative pricing*) yaitu menentukan harga nasi dibawah pesaing atau sama dengan tingkat harga persaingan yang ada dimana harganya mengikuti gerakan pesaing, selanjutnya juga menggunakan metode penetapan harga berbasis biaya yaitu *standar mark-up pricing* adalah metode penetapan yang berorientasi dimana biaya ditentukan berdasarkan biaya produksi, dimana rumah makan Bungo Palo Palembang membuat produk yang memiliki kelebihan, menjumlahkan biaya yang digunakan untuk membuat produk tersebut dan kemudian menetapkan harga sesuai dengan untuk menutupi biaya dan ditambah dengan target laba.

Pada strategi promosi, rumah makan Bungo Palo Palembang menggunakan cara *personal selling* yaitu promosi yang dilakukan secara langsung atau dari mulut ke mulut. Pada strategi saluran distribusi (*place*) rumah makan Bungo Palo Palembang menggunakan strategi struktur saluran distribusi, struktur saluran distribusi yaitu penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Dari pernyataan di atas bahwa rumah makan Bungo Palo ini telah menggunakan beberapa strategi dalam memasarkan produknya akan tetapi ada beberapa strategi yang belum efektif, maka dari itu selanjutnya akan dibahas pada bab pembahasan. Berikut ini adalah penjelasan tentang volume penjualan 3 tahun terakhir pada rumah makan Bungo Palo Palembang tabel tersebut akan menjelaskan apakah rumah makan Bungo Palo Palembang mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 1.1
Volume Penjualan Nasi Bungkus dan Kotak
Pada Rumah Makan Bungo Palo Lunjuk Jaya Palembang

Tahun	Volume Penjualan (Bungkus)	Volume Penjualan (Kotak)	Volume Penjualan (Rp/bungkus)	Volume Penjualan (Rp/kotak)
2013	65.700	43.800	7.665.000.000	635.100.000
2014	66.000	45.000	7.463.550.000	646.050.000
2015	68.800	49.500	7.829.250.000	627.000.000

(Sumber: Rumah Makan Bungo Palo Lunjuk Jaya Palembang, 2016.)

Tabel 1.2
Volume Penjualan Nasi Bungkus Pertahun
Pada Rumah Makan Bungo Palo Lunjuk Jaya Palembang

Menu	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015
Nasi Ayam	8.500 Bungkus	7000 Bungkus	9000 Bungkus
Nasi Ikan	8.000 Bungkus	8500 Bungkus	8500 Bungkus
Nasi Usus	7.000 Bungkus	8000 Bungkus	8000 Bungkus
Nasi Perkedel	7.500 Bungkus	8000 Bungkus	7000 Bungkus
Nasi Telor	8.000 Bungkus	7500 Bungkus	7500 Bungkus
Nasi Sayur	3.450 Bungkus	5000 Bungkus	6500 Bungkus
Nasi Peyek Udang	8.000 Bungkus	6500 Bungkus	6000 Bungkus
Nasi Rendang	6.500 Bungkus	4000 Bungkus	7000 Bungkus
Nasi Tahu	7.000 Bungkus	5000 Bungkus	8000 Bungkus
Nasi Tempe	1.750 Bungkus	6500 Bungkus	1300 Bungkus
Total	65.700 Bungkus	66.000 Bungkus	68.800 Bungkus

(Sumber: Rumah Makan Bungo Palo Lunjuk Jaya Palembang, 2016.)

Tabel 1.3
Volume Penjualan Nasi Kotak Pertahun
Pada Rumah Makan Bungo Palo Lunjuk Jaya Palembang

Menu	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015
Nasi Ayam	7.200 Kotak	5.200 Kotak	4.200 Kotak
Nasi Ikan	6.200 Kotak	5.000 Kotak	7.000 Kotak
Nasi Usus	4.000 Kotak	5.000 Kotak	6.000 Kotak
Nasi Perkedel	3.000 Kotak	6.000 Kotak	6.000 Kotak
Nasi Telor	3.400 Kotak	4.500 Kotak	4.500 Kotak
Nasi Sayur	-	-	-
Nasi Peyek Udang	6.000 Kotak	7.000 Kotak	8.000 Kotak

Lanjutan Tabel 1.3

Nasi Rendang	3.000 Kotak	4.000 Kotak	5.000 Kotak
Nasi Tahu	6.000 Kotak	6.500 Kotak	6.500 Kotak
Nasi Tempe	5.000 Kotak	1.800 Kotak	2.300 Kotak
Total	43.800 Kotak	45.000 Kotak	49.500 Kotak

(Sumber: Rumah Makan Bungo Palo Lunjuk Jaya Palembang, 2016.)

Tabel 1.4
Daftar Menu dan Harga
Pada Rumah Makan Bungo Palo Lunjuk Jaya Palembang

Menu	Harga/bungkus	Harga/kotak
Nasi ayam	Rp 13.000,00	Rp 16.000,00
- ayam goreng	Rp 13.000,00	Rp 16.000,00
- ayam bakar	Rp 13.000,00	Rp 16.000,00
Nasi Ikan	Rp 12.000,00	Rp 15.000,00
- ikan lele	Rp 12.000,00	Rp 15.000,00
- ikan baung	Rp 12.000,00	Rp 15.000,00
- ikan nila	Rp 12.000,00	Rp 15.000,00
Nasi Usus	Rp 10.000,00	Rp 13.000,00
Nasi Perkedel	Rp 8.000,00	Rp 11.000,00
Nasi Telor	Rp 8.000,00	Rp 11.000,00
Nasi Sayur	Rp 6.000,00	-
Nasi Peyek Udang	Rp 8000,00	Rp 11.00,00
Nasi Rendang	Rp 15.000,00	Rp 18.000,00

(Sumber: Rumah Makan Bungo Palo Lunjuk Jaya Palembang, 2016.)

Pada akhirnya keputusan yang diambil oleh masyarakat untuk membeli adalah suatu proses yang disebabkan oleh adanya strategi-strategi yang digunakan oleh produsen agar dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli nasi pada Rumah Makan Bungo Palo sehingga dapat meningkatkan omset penjualan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Efektifitas Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Rumah Makan Bungo Palo Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari data-data yang ada pada Rumah Makan Bungo Palo Lunjuk Jaya Palembang, penulis menemukan permasalahan pada bidang pemasarannya, yaitu “Bagaimana efektifitas strategi produk, strategi penetapan harga, strategi promosi, dan strategi saluran distribusi pada Rumah Makan Bungo Palo Palembang”.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup yang akan dibahas yaitu mengenai strategi Bauran Pemasaran berupa Produk, Penetapan Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Produk pada Rumah Makan Bungo Palo Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan

Tujuan serta manfaat dari penulisan Laporan Akhir ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Tujuan

- a. Untuk mengetahui efektifitas strategi produk, penetapan harga, promosi dan saluran distribusi produk yang dilakukan oleh Rumah Makan Bungo Palo.
- b. Untuk meningkatkan strategi bauran pemasaran yang ditetapkan oleh Rumah Makan Bungo Palo.

1.4.2 Manfaat

- a. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak rumah makan dalam meningkatkan volume penjualan pada Rumah Makan Bungo Palo Palembang.
- b. Bagi penulis, penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya dalam hal strategi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan pada Rumah Makan Bungo Palo Palembang.

- c. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tentang Manajemen pemasaran bagi pembaca laporan ini.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menghimpun data-data yang diperlukan dalam menyusun laporan akhir ini, penulis mengadakan penelitian pada Rumah Makan Bungo Palo Palembang. Adapun yang akan penulis teliti adalah kegiatan bauran pemasaran produk yang berupa 4P yaitu: *product*, *price*, *promotion* dan *place* pada Rumah makan Bungo Palo Jl. Lunjuk Jaya Samping Unsri Palembang .

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang penulis gunakan dalam penulisan laporan akhir ini, adalah sebagai berikut:

- a. Data Primer

Data primer didapat melalui wawancara langsung dengan manager dan para karyawan Rumah Makan Bungo Palo yang diberikan wewenang untuk memberikan data yang diperlukan, sehingga diperoleh hasil/gambaran yang jelas mengenai perusahaan tersebut.

- b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh adalah data yang telah disusun oleh perusahaan yang dibutuhkan penulis untuk bahan pembuatan laporan akhir.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

- a. Studi Lapangan

Disini penulis akan melakukan wawancara langsung dengan Manajer untuk mengetahui bagaimana proses promosi seperti data-data tentang cara-cara melakukan promosi. Penulis juga akan melakukan

wawancara dengan Manajer Rumah Makan Bungo Palo untuk mengetahui kondisi Rumah Makan Bungo Palo seperti, struktur organisasi dan pembagian tugas karyawan.

b. Studi Kepustakaan (*library research*)

Disini penulis melakukan riset kepustakaan dengan cara mengumpulkan data berupa teori-teori yang relevan dengan pembahasan permasalahan sehingga diperoleh pengetahuan secara teoritis mengenai masalah yang akan dibahas. Landasan teori tersebut diperoleh dengan membaca literatur, artikel-artikel, majalah-majalah, dan sumber ilmu pengetahuan lainnya.

1.5.4 Analisa Data

Dalam penulisan Laporan Akhir ini, penulis mengumpulkan data melalui wawancara dan dokumentasi kemudian data yang diperoleh diolah dan digolongkan berdasarkan kebutuhannya. Selanjutnya data dianalisis dalam bentuk uraian penjelasan menggunakan analisis kualitatif.

Menurut Sugiyono (2008:14), analisis data kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Jadi teknik analisa kualitatif digunakan untuk menguraikan dan menjelaskan tentang tinjauan berupa *product, price, promotion dan place* pada Rumah Makan Bungo Palo.