

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era perkembangan zaman seperti ini telah terjadi perkembangan bisnis yang sangat pesat, khususnya di bidang yang menghasilkan produk kebutuhan sehari-hari. Begitu pula dengan produk makanan yang banyak dijual dimana-mana. Tempat makan/restoran pun harus mengalami perubahan untuk mengikuti perkembangan ini, mulai dari menerapkan strategi untuk menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar menjadi pelanggan tetap. Bisnis Rumah Makan biasanya adalah bisnis keluarga yang berlangsung secara turun menurun dari anggota keluarga yang satu dan diteruskan ke keluarga yang lainnya. Sehingga kelangsungannya akan tetap terjaga. Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam memenuhi kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan dengan kebutuhan primer. Dengan alasan itu manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan, karena hanya dengan makan manusia dapat mempertahankan hidup.

Dalam cara pemenuhan kebutuhan pun berbeda-beda antara yang satu dengan yang lainnya, kadang seseorang menginginkan pemenuhan kebutuhan dengan layanan yang mewah dan cepat saji. Maka orang tersebut akan memilih untuk pergi ke sebuah rumah makan/restoran yang bisa memberikan pelayanan dan kebutuhan makan dengan cepat serta layanan yang mewah tentunya tidak terlepas harus dengan mengeluarkan uang yang lebih mahal untuk mendapatkan makanan yang lezat serta pelayanan yang baik. Selain itu ada yang beranggapan kenapa harus mengeluarkan uang yang banyak, dan mereka memilih untuk pergi ke rumah makan biasa tetapi dengan menu yang lezat. Terdapat banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan volume penjualan serta menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah marketing mix strategy (strategi bauran pemasaran).

Menurut Philip Kotler (1997:97) “marketing mix kurang lebih memiliki arti yaitu sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju”. Berdasarkan penjelasan dari Philip Kotler mengenai marketing mix maka terdapat kesimpulan bahwa di dalam marketing mix terdapat alat-alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Selain itu untuk aplikasi dari alat-alat pemasaran yang terdapat dalam marketing mix sendiri tidaklah terlalu sulit.

Marketing mix terdiri dari empat variabel yaitu product (produk), price (harga), place (lokasi), promotion (promosi). Dari keempat variabel ini sangat menentukan bagaimana produk yang dijual dapat dibeli oleh konsumen ataupun tidak. Karena masing-masing dari setiap variabel memiliki peran yang sangat penting untuk menentukan bagaimana produk tersebut akan dijual kepada konsumen. Salah satu cara yang digunakan untuk membuat bisnis menjadi unggul adalah dengan pemilihan dan menerapkan strategi yang akurat dan tepat sasaran. Oleh karena itu menjadi keharusan bagi pengusaha untuk melaksanakan pemasaran dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif.

Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar serta lingkungan pasar tersebut. Secara umum Pemasaran merupakan berbagai tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menarik para konsumen ataupun client. Pemasaran tidak terbatas hanya pada promosi saja. Karena hal ini juga mencakup penjualan dan memberikan pengertian lebih dalam terkait produk ataupun jasa yang dimiliki perusahaan. Kegiatan pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam usaha untuk menjual serta meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkannya, hal ini dikarenakan dengan menciptakan nilai serta memuaskan konsumen merupakan konsep inti pemikiran pemasaran modern.

Tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian profit (laba) dan dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Selain itu efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi maupun iklan dan efektifitas yang dimaksud merupakan pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi merupakan hal yang sangat penting kemudian disebut strategi pemasaran. Ada beberapa cara untuk membuat bisnis menjadi unggul dan salah satu cara yang digunakan adalah dengan pemilihan dan penerapan strategi yang akurat dan tepat sasaran.

Oleh karena itu menjadi keharusan bagi pengusaha untuk melaksanakan pemasaran dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar serta lingkungan pasar tersebut. Salah satu jenis usaha yang saat ini banyak digemari oleh para pengusaha yaitu usaha rumah makan. Rumah makan adalah istilah umum untuk menyebut usaha yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan serta menetapkan harga tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Pertumbuhan bisnis rumah makan baik di kota-kota besar di Indonesia, sungguh sangat signifikan kenaikan jumlahnya, begitu banyak orang membuka investasi rumah makan. Berbagai variasi menu dan jenis etnik yang ditawarkan, aneka ragam interior design yang ditampilkan, hal ini yang sangat membanggakan perkembangan bisnis ini. Hal ini juga berlaku di Kota Palembang dimana berdiri rumah-rumah makan yang menawarkan berbagai jenis makanan yang menggugah selera masyarakat, salah satunya yaitu Rumah Makan Khas Palembang Sate Wak Din sebagai

pusat kuliner yang sudah masuk website Kuliner Khas Palembang “*Alib, Sumatera Selatan (2016) dan Odelia Agatha (17 Februari 2021 Food Volger).*

Tabel 1.1
Penjualan pada Rumah Makan Khas Palembang Sate Wak Din

Tahun	Jumlah (Quantitas/Bungkus)
2016	4.212
2017	5.265
2018	6.318
2019	8.775
2020	4.914

Sumber : Owner Rumah Makan Khas Palembang Sate Wak Din, 2021

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Rumah Makan Khas Palembang Sate Wak Din, didapatkan informasi bahwa Untuk tetap menjaga kualitas masakan, pengelola Rumah Makan Khas Palembang Sate Wak Din tetap mempertahankan keaslian rasa masakan dengan menggunakan resep masakan secara turun-temurun dari 300 Tahun yang lalu dan berbeda dengan Sate-Sate lainnya. Sate manis yang identik dengan Kuah Cuko membuat cita rasa masakan berbeda dengan Sate lainnya. Hasil observasi dan wawancara terhadap pengelola yaitu Bu Awa menceritakan untuk di Tahun 2016-2019 awal Sate Wak Din mengalami peningkatan dan pesanan yang cukup pesat dan stabil. Namun di Tahun 2019 Akhir sampai Tahun 2021 Rumah makan Khas Palembang Sate Wak Din mengalami penurunan yang di akibatkan dengan Covid-19 ini. Berdasarkan wawancara dengan Owner Rumah Makan Khas Palembang Sate Wak Din untuk penjualan melalui media social pada tahun 2010 hanya menggunakan Whatsapp saja dan di tahun 2014 menggunakan Instagram namun tidak terlalu optimal dikarenakan tidak adanya Editor khusus pada penanganan di media social. Sehingga penjualan melalui media social tidak terlalu optimal serta belum dilengkapinya alat-alat yang sudah modern.

Selain itu, Kota Palembang merupakan kota kecil dengan mobilitas ekonomi yang cukup tinggi. Harga di rumah makan sate ini tidak terlalu mahal

dan cukup bersaing dengan Sate-sate lainnya di Kota Palembang. Menu di Rumah Makan Khas Palembang Sate Wak Din juga cukup beragam seperti nasi minyak, brengkes, atau bekasam dengan cita rasa yang khas dan cukup berbeda dengan rumah makan lain. Untuk Tempat dari Rumah Makan Khas Palembang Sate Wak Din cukup strategis karena berada dibawah pusat Kota Palembang. Promosi yang biasanya dilakukan yaitu melalui media sosial instagram dan WhatsApp. Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rumah Makan Khas Palembang Sate Wak Din”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan rumusan masalah

1. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Rumah Makan Khas Palembang Sate Wak Din?
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Rumah Makan Khas Palembang Sate Wak Din?

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penulisan skripsi ini tidak menyimpang dari permasalahan pokok yang akan dibahas, maka penulis membatasi pembahasan skripsi ini yaitu menganalisis strategi pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan serta Peluang dan Ancaman pada Rumah Makan Khas Palembang Sate Wak Din.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari pembuatan skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Rumah Makan Khas Palembang Sate Wak Din.
2. Untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Rumah Makan Khas Palembang Sate Wak Din.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai berkaitan dengan penelitian ini adalah:

1.5.1 Bagi Rumah makan Khas Palembang Sate Wak Din

Dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi manajemen Rumah Makan Khas Palembang Sate Wak Din dalam mengambil langkah menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan Volume Penjualan.

1.5.2 Bagi penulis

Sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam penerapan ilmu yang berkaitan dengan bidang pemasaran yaitu tentang keputusan pembelian konsumen. Menambah pengetahuan penulis dalam menentukan strategi yang diambil untuk meningkatkan volume penjualan.

1.5.3 Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan bahan referensi untuk bahan penelitian yang akan datang

1.6 Penelitian Relevan

Terkait dengan penelitian ini, sebelumnya telah ada beberapa penelitian yang mengangkat tema yang sama, antara lain sebagai berikut:

Penelitian pertama Hasil karya Sevy Harmi Prasanti, mahasiswi IAIN Metro, dengan judul: “Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Sembako di Pasar Punggur Kabupaten Lampung Tengah”. Penelitian ini

membahas tentang strategi yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar. Beberapa strategi yang dipakai oleh pedagang sembako tersebut seperti; arisan sembako, sistem kredit, tempo dan tunai, ataupun pemberian hadiah serta memberi sofenir terhadap pelanggan tetap. Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran. Akan tetapi fokus yang diteliti berbeda. Fokus penelitian yang dikaji pada penelitian relevan di atas adalah strategi pemasaran yang mengacu pada kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para pedagang di Pasar Punggur Kabupaten Lampung Tengah. Sedangkan yang menjadi fokus penelitian pada penelitian ini adalah strategi pemasaran yang mengacu pada teori analisis SWOT dan strategi 4 P.

Penelitian Kedua hasil karya Muhidin Riski, dengan judul: “Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan yaitu strategi bauran pemasaran (marketing mix) yaitu 4P; Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion). Kerajinan Songket Fikri Palembang sejauh ini masih punya tempat di hati para pecinta kain tradisional, tidak hanya itu keunggulan dari kain songket fikri Palembang adalah pelayanan yang baik, jujur, bahan baku yang berkualitas dan harga yang terjangkau untuk semua golongan. Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran. Akan tetapi fokus yang diteliti berbeda. Fokus penelitian yang dikaji pada penelitian relevan di atas adalah strategi pemasaran yang ditinjau dari ekonomi Islam. Sedangkan yang menjadi fokus penelitian pada penelitian ini adalah hanya strategi pemasarannya saja.

Penelitian Ketiga Hasil karya Ahmad Ginanjar Prio Saputra, dengan judul: “Strategi Pemasaran Bisnis Budi Daya Ikan Hias Ditinjau Dari

Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Desa Bendiljati Wetan Sumbergempol Tulungagung).” Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan/dijual dari desa Bendiljati Wetan ini adalah berbagai jenis ikan hias dengan berbagai macam ukuran, lokasi pengiriman/pasar yang dituju tidak hanya dalam pulau tetapi juga sampai luar pulau, penentuan harga jual adalah dua kali lipat dari harga beli di petani/pegepul, pengiriman dilakukandengan menggunakan mobil pick up dan jasa pengiriman dengan pesawat terbang. Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran. Akan tetapi fokus yang diteliti berbeda. Fokus penelitian yang dikaji pada penelitian relevan di atas adalah strategi pemasaran yang ditinjau dari ekonomi Islam. Sedangkan yang menjadi fokus penelitian pada penelitian ini adalah hanya strategi pemasarannya saja.

Penelitian Keempat Karya Popi Sari dengan judul :”Strategi Pemasaran Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro.” Penelitian ini membahas tentang strategi yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar. Beberapa strategi yang dipakai oleh pengelola Rumah Makan Melati Kota Metro. Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran. Akan tetapi fokus yang diteliti berbeda. Fokus penelitian yang dikaji pada penelitian relevan di atas adalah strategi pemasaran yang mengacu pada kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para pengelola rumah makan masakan Minang. Sedangkan yang menjadi fokus penelitian pada penelitian ini adalah strategi pemasaran yang mengacu pada teori analisis SWOT.

Penelitian Kelima karya Makmur Saprijal dengan Judul : “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada S-Mart Swalayan Pasir Pangaraian”. Penelitian ini membahas upaya untuk mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas

dan kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi. Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan Volume Penjualan. Akan tetapi fokus yang diteliti berbeda. Fokus penelitian yang dikaji pada penelitian relevan di atas adalah strategi pemasaran yang mengacu untuk mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk dan memperbanyak promosi. Sedangkan yang menjadi peneliti pada penelitian ini adalah strategi pemasaran yang mengacu pada konsep 4P dan digunakan analisis SWOT untuk mengamati Kekuatan, Kelemahan, Peluang & Ancaman. Serta membuat diagram Cartesius untuk menentukan posisi penjualan Perusahaan.

Penelitian Keenam Karya Ike Nurjana dengan Judul : “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan CPO pada PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan”. Penelitian ini membahas strategi apa yang akan digunakan untuk meningkatkan Penjualan dengan menggunakan analisis SWOT dan menggunakan strategi pengembangan pasar. Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan Analisis SWOT. Akan tetapi fokus yang diteliti berbeda. Fokus penelitian yang dikaji pada penelitian relevan di atas adalah lebih terfokus pada Strategi Agresif, yaitu perusahaan harus mampu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada. Sedangkan yang menjadi pembeda pada penelitian ini adalah peneliti menggunakan strategi pemasaran yang menggunakan konsep 4P.

Penelitian Ketujuh Karya T. Prasetyo Hadi Atmoko dengan Judul : “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta”. Penelitian ini membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta dengan

menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT untuk memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman. Dengan melakukan konsep pemasaran melalui B2B dan B2C, memberikan tingkat harga yang kompetitif, serta pemberian training kepada karyawan. Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan Analisis SWOT. Akan tetapi fokus penelitian di atas berbeda. Fokus penelitian yang dikaji pada penelitian relevan di atas adalah lebih terfokus pada Pemasaran menggunakan konsep pemasaran melalui B2B dan B2C, memberikan tingkat harga yang kompetitif, serta pemberian training kepada karyawan. Sedangkan yang menjadi pembeda pada penelitian ini adalah peneliti menggunakan strategi pemasaran yang menggunakan konsep 4P.

Penelitian Kedelapan Karya Fitriyah Inayah, Ichwanda Zainul Arifin, Edy Yulianto dengan Judul : “ Analisis Strategi Pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan Ekspor (Studi pada PT Petrokimia Gresik)”. Penelitian ini membahas strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT. Dengan tujuan perusahaan yaitu menjadi produsen pupuk dan produk kimia lainnya yang berdaya saing tinggi dan produknya diminati konsumen, sehingga dibutuhkan strategi dalam melakukan pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan serta bersaing dengan pesaing baik dari dalam negeri maupun luar negeri dan meningkatkan volume penjualan yang tidak stabil. Persamaan penelitian relevan dengan penelitian yang akan diteliti sama-sama membahas strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT. Akan tetapi fokus penelitian di atas berbeda. Fokus penelitian yang akan diteliti untuk bersaing dengan pesaing baik dari dalam dan luar negeri untuk meningkatkan volume penjualan menjadi stabil. Sedangkan yang menjadi pembeda pada penelitian ini adalah peneliti menggunakan strategi pemasaran yang menggunakan konsep 4P.

