

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Produk atau jasa yang dihasilkan oleh setiap perusahaan, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Upaya yang dilakukan perusahaan untuk mencapainya yaitu dengan mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional pada setiap perusahaan. Seiring dengan perkembangan zaman kondisi pertumbuhan pada sektor bisnis mengalami kenaikan yang cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dengan adanya perusahaan-perusahaan yang menciptakan produk yang sejenis, sehingga membuat setiap perusahaan bersaing untuk memperebutkan konsumen dan pangsa pasar. Di dalam bersaing untuk memperebutkan konsumen dan pangsa pasar perusahaan akan menciptakan inovasi baru dengan mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi.

Jika tujuan perusahaan itu tercapai maka dalam mempertahankan dan meningkatkan laba bagi perusahaan akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang sehingga tetap mampu bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain

Setiap perusahaan memerlukan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan tersebut. Menurut Thompson dan

Strickland menegaskan strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target). Pada setiap perusahaan tentunya sudah merancang strategi yang akan dipakai guna kepentingan operasional perusahaan tersebut. Salah satunya yaitu strategi pemasaran yang mempunyai peran yang sangat penting terhadap keberhasilan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Hal ini dapat dilakukan oleh perusahaan apabila perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Apabila perusahaan tersebut menerapkan strategi pemasaran yang baik dan benar untuk meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan tersebut di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Strategi pemasaran yang akan diterapkan harus dapat memberi gambaran yang jelas dan akurat mengenai kegiatan-kegiatan yang nantinya akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan peluang pada beberapa pangsa pasar.

Dalam strategi pemasaran, terdapat istilah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran (*marketing mix*) berperan penting terhadap pelanggan untuk mempengaruhi agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan perangkat sebagai tolak ukur untuk tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) Bauran pemasaran

(*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Kegiatan pemasaran tentunya memiliki beberapa tujuan yang akan di capai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek yaitu untuk menarik daya beli konsumen terutama terhadap produk baru yang dikeluarkan, sedangkan tujuan jangka panjangnya yaitu untuk tetap mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap dapat bersaing dengan produk lain.

Bisnis rumah makan dan cafe pada saat ini sedang berkembang pesat, hal tersebut ditandai dengan munculnya beragam tempat-tempat makan dengan keunikan tempat yang dibuat, tak lain yaitu untuk menarik minat konsumen untuk mengunjungi tempat makan tersebut. Oleh karena itu pemilik rumah makan dan cafe berusaha dalam menciptakan produk atau menu makanan yang beragam dan unik yang ditujukan untuk kalangan menengah atas hingga kalangan menengah bawah.

Bisnis kuliner yang berkembang dengan pesat meliputi berbagai jenis, diantaranya yaitu bisnis *popular catering (coffee shop, bakery, steak house)* dan bisnis rumah makan. Bisnis rumah makan saat ini sangat mudah ditemukan di berbagai daerah salah satunya yaitu di Kota Sidoarjo. Karena banyaknya jumlah rumah makan di Kota Sidoarjo membuat pemilik rumah makan selalu menciptakan inovasi baru baik

dalam hal menu makanan sampai desain rumah makan tersebut guna menarik minat konsumen untuk berkunjung di rumah makan tersebut. Para pemilik rumah makan saling bersaing untuk menjadi yang paling unggul dan diminati oleh konsumen dengan berusaha memberikan *service* atau pelayanan yang baik.

Saat ini di Kota Sidoarjo banyak ditemukan berbagai rumah makan dengan pilihan menu yang ditawarkan tidak jauh beda dengan rumah makan satu dengan rumah makan lainnya, seperti rumah makan CSDW, ayam bakar wong solo, ikan bakar cianjur, MM Resto, warung apung rahmawati, lesehan joyo dll. Sehingga menjadi persaingan antar rumah makan karena konsumen memiliki alternatif atau pilihan yang berbeda-beda dalam hal memenuhi keinginan pelayanan serta penyediaan menu makanan rumah makan tersebut. Semakin ketatnya situasi persaingan antar rumah makan satu dengan rumah makan lainnya, membuat pemilik rumah makan harus merancang suatu strategi agar dapat menarik minat pengunjung, misalnya melakukan strategi pemasaran yang tepat serta mempertimbangkan pentingnya mengetahui perilaku konsumen guna mengetahui sifat dan keinginan konsumen. Pemilik usaha rumah makan harus peka dan memahani selera konsumen dan mampu melihat tren yang ada pada saat ini agar tidak kalah saing dengan rumah makan lainnya.

Kolam Pancing & Warung Lesehan CSDW yang berlokasi di Desa Kalipecabean Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo adalah rumah makan yang mengusung konsep bernuansa alam dengan adanya gazebo-gazebo. Rumah makan CSDW ini juga tersedia kolam pancing. CSDW sendiri pada mulanya berdiri sejak tahun 2011. CSDW Kolam Pancing & Warung Lesehan memiliki cabang yang berlokasi di Sendang, Penanggungan, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto. Menu yang disediakan bermacam-macam yaitu, gurame bakar , nila bakar , patin bakar , udang bakar dll. Tempat ini tidak hanya menjual dan menyajikan makanan dan minuman saja, tetapi juga menyediakan fasilitas pemancingan, terdapat banyak kolam pancing antara lain , kolam gurame , kolam nila , kolam bawal dan kolam patin. Pengunjung tidak perlu khawatir apabila tidak membawa peralatan memancing karena telah disediakan secara gratis. Dan apabila pengunjung tidak mendapatkan ikan saat memancing tidak perlu khawatir , karena pengelola CSDW sudah menyiapkan ikan-ikan hidup dalam jarring yang siap dipilih oleh pengunjung, untuk selanjutnya dimasak sesuai keinginan pengunjung. CSDW rumah makan dan kolam pancing ini harus terus mengatur strategi pemasarannya agar dapat merebut pangsa pasar dan agar dikenal lebih luas oleh pengunjung sehingga penjualannya akan meningkat. Selama ini CSDW rumah makan dan kolam pancing sebagian besar dalam melakukan promosinya melalui media sosial , banner-banner yang

tersebar di area sidoarjo dan juga melakukan promosi secara *mouth to mouth*.

**TABEL 1.1**

**Data Penjualan Pada Periode Januari – November 2020**

<b>Bulan</b>	<b>Data Penjualan per Bulan</b>
Januari	Rp. 485.000.000
Februari	Rp. 374.000.000
Maret	Rp. 365.400.000
April	Rp. 110.000.000
Mei	Rp. 45.720.000
Juni	Rp. 46.000.000
Juli	Rp. 221.000.000
Agustus	Rp. 226.700.000
September	Rp. 404.000.000
Oktober	Rp. 408.400.000
November	Rp. 420.000.000

Sumber: Kolam Pancing & Warung Lesehan CSDW Sidoarjo.

**TABEL 1.2****Data Kunjungan CSDW Per Hari Pada Proide Maret 2021**

<b>Hari/Tanggal</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>	<b>Hari/Tanggal</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
Senin, 01/03/2021	124	Rabu,17/03/2021	120
Selasa, 02/03/2021	132	Kamis, 18/03/2021	141
Rabu, 03/03/2021	130	Jumat, 19/03/2021	150
Kamis, 04/03/2021	135	Sabtu, 20/03/2021	405
Jumat, 05/03/2021	106	Minggu, 21/03/2021	870
Sabtu, 06/03/2021	425	Senin, 22/03/2021	130
Minggu, 07/03/2021	720	Selasa, 23/03/2021	149
Senin, 08/03/2021	135	Rabu, 24/03/2021	150
Selasa 09/03/2021	120	Kamis, 25/03/2021	125
Rabu, 10/03/2021	110	Jumat, 26/03/2021	164
Kamis, 11/03/2021	145	Sabtu, 27/03/2021	512
Jumat, 12/03/2021	121	Minggu, 28/03/2021	1.125
Sabtu, 13/03/2021	492	Senin, 29/03/2021	105
Minggu, 14/03/2021	1.112	Selasa, 30/03/2021	136

Senin, 15/03/2021	141	Rabu, 31/03/2021	141
Selasa, 16/03/2021	149		

Sumber : Kolam Pancing & Warung Lesehan CSDW Sidoarjo

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2020 Kolam Pancing & Warung Lesehan CSDW Sidoarjo dalam penjualannya mengalami naik-turun atau *Fluktuasi*. Seperti yang tercantum pada bulan Februari hingga April terjadi penurunan hasil penjualan selama 3 bulan berturut-turut. Dimana pada bulan Januari hasil penjualannya mencapai Rp. 485.000.000 terus mengalami penurunan hingga mendapat total pendapatan sebesar 110.000.000 pada bulan april. Selanjutnya, pada bulan Mei sampai bulan Juni hasil penjualan menunjukkan grafik penurunan yang sangat drastis yaitu pada bulan Mei total penjualan sebesar Rp. 45.720.000 hingga pada bulan Juni total penjualan sebesar Rp. 46.000.000. Penurunan volume penjualan yang sangat drastis pada bulan Mei sampai Juni disebabkan karena adanya pandemi virus corona dimana kebijakan pemerintah untuk tidak memperbolehkan berkumpul atau berkerumun. Sehingga pada bulan Mei Sampai Juni Kolam pancing & Warung Lesehan CSDW hanya melayani pembelian take away sehingga menyebabkan penurunan volume penjualan.

Pada bulan Juli sampai bulan November volume penjualan pada Kolam Pancing & Warung Lesehan CSDW mampu mendongkrak



hasil penjualan yang menunjukkan grafik meningkat di setiap bulannya. Hal ini dikarenakan Pemerintah telah memperbolehkan kembali untuk kembali normal dengan syarat mengikuti protokol kesehatan. Diawali pada bulan Juli hasil penjualan menunjukkan angka sebesar Rp. 221.000.000 dan terus mengalami peningkatan setiap bulannya hingga mencapai angka Rp. 420.000.000 pada bulan November 2020.

Dari data tersebut, adanya fluktuasi penjualan setiap bulannya pada Kolam Pancing & Warung Lesehan CSDW Sidoarjo. Menurut pernyataan pemilik, hal ini memang wajar terjadi pada bisnis di sektor kuliner sebab banyaknya jumlah pesaing lama maupun pesaing baru yang sejenis masuk ke dalam pasar, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kolam Pancing & Warung Lesehan CSDW Sidoarjo. Peneliti tertarik dan ingin mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan sehingga dapat menarik konsumen untuk berkunjung.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti mengambil judul **“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Kolam Pancing & Warung Lesehan CSDW Sidoarjo”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dapat ditarik perumusan masalah yaitu bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh Kolam

Pancing & Warung Lesehan CSDW Sidoarjo untuk meningkatkan volume penjualan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh Kolam Pancing & Warung Lesehan CSDW Sidoarjo untuk meningkatkan volume penjualan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dan dijadikan bahan kajian ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya konsep atau teori yang menyokong perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang metode penelitian khususnya strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Kolam Pancing & Warung Lesehan CSDW Sidoarjo.

#### **2. Secara Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berarti bagi pemilik Kolam Pancing & Warung Lesehan CSDW mengenai kebijakan pemecahan masalah yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada Kolam Pancing & Warung Lesehan CSDW

Sidoarjo dalam meningkatkan volume penjualan. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijakan strategi pemasaran di masa yang akan datang.