

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latang Belakang**

Perkembangan perekonomian di Indonesia saat ini terbilang cukup pesat, terlihat dari banyaknya perusahaan yang semakin melebarkan sayapnya pada pasar bisnis Indonesia serta banyaknya Usaha Mikro Kecil yang bermunculan ditengah masyarakat. Hal tersebut menyebabkan sebuah organisasi bisnis baik dalam skala besar ataupun kecil memiliki banyak tantangan dalam segala bidang. Setiap organisasi tersebut harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi pada dunia bisnis. Baik organisasi bisnis dibidang produk ataupun jasa, haruslah memiliki tujuan untuk berkembang dan bertahan dalam menghadapi persaingan pada pasar. Saat ini mudah ditemukan pada lingkungan sekitar kita maraknya usaha bisnis. Terutama bisnis pada bidang kuliner. Bertambahnya sebuah organisasi bisnis berarti juga bertambahnya pesaing bagi tiap-tiap pelaku usaha bisnis, mengingat bahwa bisnis pada bidang kuliner merupakan salah satu peluang bisnis yang prospektif di Indonesia sebab makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi.

Setiap organisasi bisnis tentu membutuhkan sebuah strategi yang mampu mengatasi masalah baik internal maupun eksternal perusahaan. Sebuah strategi

pemasaran amat dibutuhkan oleh sebuah organisasi bisnis untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan agar tetap mengkonsumsi produk dari perusahaan yang sama. Tiap-tiap organisasi bisnis memiliki strategi pemasaran berbeda-beda yang telah disesuaikan dengan kebutuhan setiap organisasi bisnis.

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler *and* Armstrong, 2012 : 72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Maka diharapkan setiap organisasi bisnis mampu mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki serta terus berusaha mengembangkan kualitas produk-produk yang dihasilkan.

Strategi bisnis yang tepat dan efektif adalah strategi yang mampu mempertahankan bahkan meningkatkan volume penjualan dari tahun ke tahun dengan kuantitas juga kualitas terbaik yang mampu sebuah perusahaan berikan. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual (Daryono, 2011 hal. 187) oleh sebab itu, penyesuaian terhadap perkembangan kondisi pasar melalui strategi pemasaran yang efektif sangat dibutuhkan oleh tiap-tiap perusahaan sehingga dapat menghadapi situasi persaingan pada pasar bisnis. Hal tersebut diharapkan dapat terus meningkat volume penjualan perusahaan dari waktu ke waktu.

Seblak Minguns merupakan salah satu usaha kecil menengah dibidang kuliner yang memproduksi seblak sejak tahun 2015. Seblak Minguns telah

memiliki 4 cabang sejak didirikan, yakni 1 (satu) cabang berada di Kabupaten Tuban pada tahun 2017, 2 (dua) cabang didirikan di Kabupaten Tuban pada tahun 2018 dan 1 (satu) di Kabupaten Bojonegoro. Hal tersebut tentu bertentangan dengan fakta bahwa banyak usaha pada bidang bisnis kuliner di Tuban yang cepat gulung tikar. Adapun sarana produksi yang dimiliki oleh tiap-tiap cabang Seblak Minguns yakni 1 (satu) ruang *inventory* yang berguna untuk penyortiran dan penyimpanan bahan baku, 1 (satu) ruang dapur yang dilengkapi dengan lebih dari 1 (satu) *set* alat masak yang berguna untuk memproduksi Seblak, serta 1 (satu) ruang penyajian.

Seblak Minguns memproduksi 3 jenis seblak setiap harinya, adapun 3 jenis seblak tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1

**Tabel 1.1**

**Pilihan Menu Seblak Pada Kedai Seblak Minguns**

Seblak	Harga
<b>Seblak Kering</b>	Rp. 8000,-
<b>Seblak Basah</b>	Rp. 8000,-
<b>Seblak Kuah</b>	Rp. 8000,-

dengan varian 5 (lima) level pedas dimulai dari level 0 (nol) yang berarti original atau tidak pedas hingga level 4 (empat) yang berarti paling pedas.

Selain itu terdapat 14 pilihan topping seblak dengan rincian yang dapat dilihat dalam Tabel 1.2

**Tabel 1.2****Pilihan Menu Topping Pada Kedai Seblak Minguns**

<b>Topping</b>	<b>Harga</b>
<b>Ayam</b>	Rp. 1000,-
<b>Bakso</b>	Rp. 1000,-
<b>Ceker</b>	Rp. 1000,-
<b>Cilok</b>	Rp. 1000,-
<b>Sosis</b>	Rp. 1000,-
<b>Mie</b>	Rp. 1000,-
<b>Nugget</b>	Rp. 1000,-
<b>Scallop</b>	Rp. 1000,-
<b>Tempura</b>	Rp. 1000,-
<b>Telur Puyuh</b>	Rp. 1000,-
<b>Siomay</b>	Rp. 1000,-
<b>Fishball</b>	Rp. 1000,-
<b>Telur Orak Arik</b>	Rp. 1000,-
<b>Makaroni</b>	Rp. 1000,-

Produk tersebut dipasarkan di daerah Kabupaten Tuban dengan sasaran konsumen dari anak-anak hingga orang dewasa. Seblak Minguns merupakan kedai seblak paling diminati pada Kabupaten Tuban dibandingkan banyaknya kompetitor serupa di Kabupaten Tuban. Namun walaupun begitu, kedai seblak Minguns juga memiliki banyak pesaing baik sebagai produsen seblak maupun

bidang bisnis kuliner lainnya. Salah satu pesaing terbesar bagi kedai Seblak Minguns di Tuban adalah Seblak Jeletot Tuban.

Adapun volume penjualan Kedai Seblak Minguns dari 3 tahun terakhir yakni tertera dalam Tabel 1.3

**Tabel 1.3**

**Tabel Volume Penjualan Kedai Seblak Minguns**

No	Tahun	Jumlah Penjualan (porsi)
1	2017	98.485
2	2018	108.660
3	2019	121.784
4	2020	146.141

Dari data diatas dapat dilihat bahwa penjualan produk seblak pada kedai seblak Minguns selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Analisis yang menguntungkan dibutuhkan pada kegiatan bisnisnya.

Dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dapat dibuat melalui data-data yang didapat dari pengamatan serta analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Salah satunya dengan melakukan analisis SWOT. Sebuah organisasi bisnis mampu mengoptimalkan kekuatan serta peluang yang dimiliki bahkan sekaligus mampu meminimalkan kelemahan dan ancaman yang akan dihadapi dalam bersaing pada pasar bisnis melalui analisis SWOT. Disebabkan oleh sangat pentingnya kualitas produk serta strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan produk maka penulis tertarik untuk

melakukan suatu penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kedai Seblak Minguns”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat disajikan bahwa rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Strategi Bauran Pemasaran Apa yang Diterapkan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kedai Seblak Minguns?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan pada kedai Seblak Minguns.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **a. Secara Praktis**

“Sebagai masukan dan referensi dalam pengambilan keputusan bagi pengusaha dalam meningkatkan kinerjanya, serta sebagai pandangan bagi calon pengusaha lain.”

### **b. Secara Teoritis**

“Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi atau bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang mengambil topik sejenis”