

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan internasional secara berkala terus mengalami kemajuan dalam sektor ekonomi, teknologi, dan budaya sosial membuat terpacunya pembaharuan dalam beragam lini tindakan yang diambil oleh *customer* dan apa yang menjadi kebutuhan mereka. Bagi Indonesia yang sedang dalam fase kemajuan secara berkala saat ini, hal ini menjadi dorongan agar negara ini dapat menjalankan perekonomiannya dengan baik dan tidak tertinggal oleh negara lain.

Untuk menghadapi persaingan, strategi bisnis memerlukan pendekatan yang komprehensif sehingga dapat meramalkan akibat peristiwa dan mengambil tindakan proaktif dan inovatif untuk menjaga serta meningkatkan daya saing. Ini bisa dicapai dengan merancang taktik usaha yang sesuai. Adapun Beberapa taktik usaha yang dapat diterapkan tidak lain lagi yakni menerapkan strategi pemasaran sebagai Pondasi yang sangat krusial dalam operasi suatu usaha, oleh karena itu pemasaran dapat dikatakan berfungsi dengan baik dapat memastikan semua operasi bisnis berada pada jalan yang telah kita inginkan sebelumnya dengan rencana yang telah dibuat tersebut. Pemasaran dapat dikatakan memiliki andil yang cukup krusial pada dunia kewirausahaan, maka taktik pemasaran yang dikembangkan telah memenuhi beberapa kelayakan tertentu serta memiliki daya tarik yang cukup untuk memotivasi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Efektivitas strategi pemasaran bisa diukur dari stabilitas tingkat penjualan, disarankan untuk terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, baik secara bulanan atau tahunan, sesuai dengan hasil produksi perusahaan yang dapat berkualitas maupun berkuantitas. Dalam situasi ini, pengelolaan perlu memperluas strategi dengan memanfaatkan peluang yang ada dan berupaya mengurangi dampak dari ancaman, mengubahnya menjadi kesempatan.

Dan meningkat juga Perkembangan ekonomi yang terjadi pada Indonesia saat ini tengah mengalami pertumbuhan yang cukup cepat. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah perusahaan yang semakin meluaskan aktivitasnya di Pasar bisnis di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, dengan lonjakan signifikan dalam jumlah Usaha Mikro Kecil yang tumbuh di tengah masyarakat. Hal ini menyebabkan organisasi bisnis, terlepas dari ukurannya, menghadapi sejumlah tantangan yang beragam di berbagai sektor.

Setiap entitas organisasi wajib memiliki ketrampilan untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan yang terjadi di lingkungan bisnis. Baik itu organisasi yang bergerak di bidang produk maupun jasa, semuanya harus memiliki tujuan untuk tumbuh dan bersaing di pasar. Saat ini, bisnis-bisnis bertebaran di sekitar kita, terutama dalam sektor kuliner. Banyaknya perusahaan yang bermunculan mengimplikasikan persaingan yang semakin sengit bagi setiap individu yang terlibat dalam dunia bisnis. Terutama dalam sektor kuliner, bisnis ini menawarkan peluang yang cerah di Indonesia karena makanan adalah komoditas penting yang harus selalu ada.

Setiap perusahaan pasti memerlukan rencana yang efektif untuk mengatasi tantangan yang muncul, termasuk yang berasal dari dalam maupun luar perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi organisasi bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan loyalitas pelanggan mereka terhadap produk yang mereka tawarkan. Setiap perusahaan akan merancang strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan karakteristiknya sendiri.

Sejalan dengan hal tersebut adapun beberapa cara untuk meningkatkan volume penjualan, perusahaan harus secara aktif terlibat dalam strategi pemasaran yang lebih efektif, peningkatan kualitas produk atau layanan, serta pemahaman yang lebih baik terhadap pelanggan dan pasar. Berikut adalah beberapa kalimat yang menjelaskan cara meningkatkan volume penjualan yakni, Dengan meningkatkan intensitas strategi pemasaran digital, perusahaan dapat lebih efektif mencapai pelanggan potensial melalui platform media sosial dan iklan online, yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan. Selain itu, meningkatkan pelatihan dan pengembangan tim penjualan akan meningkatkan keterampilan mereka dalam berinteraksi dengan pelanggan dan mengubah prospek menjadi penjualan yang sukses.

Perusahaan harus secara terus-menerus mengumpulkan dan menganalisis data untuk mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang perilaku pelanggan. Ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Memperluas jaringan distribusi

dan mencari mitra strategis dapat membantu perusahaan mencapai lebih banyak pelanggan dan secara signifikan meningkatkan volume penjualan.

Mengimplementasikan program loyalitas pelanggan yang efektif dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian lebih sering, yang pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan dan volume penjualan perusahaan. Melakukan penelitian pasar yang lebih mendalam akan membantu perusahaan memahami tren pasar dan persaingan dengan lebih baik, sehingga mereka dapat mengambil langkah-langkah yang lebih cerdas untuk meningkatkan volume penjualan.

Investasi dalam teknologi terbaru seperti analitik data dan kecerdasan buatan dapat membantu perusahaan mengoptimalkan operasinya dan membuat keputusan yang lebih cerdas untuk meningkatkan penjualan. Mengadopsi praktik bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab sosial dapat meningkatkan citra perusahaan di mata pelanggan dan menarik pelanggan yang lebih peduli lingkungan.

Perusahaan harus secara teratur mengumpulkan umpan balik pelanggan dan terus melakukan perbaikan berdasarkan masukan tersebut. Hal ini akan membantu mereka memenuhi ekspektasi pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Mengoptimalkan proses penjualan dan layanan pelanggan akan membantu perusahaan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat retensi pelanggan dan volume penjualan.

Dalam hal ini terkait strategi bauran pemasaran menurut (Adhaghassani, 2018) Bauran pemasaran adalah sekelompok alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan mencapai target pemasaran mereka secara berkesinambungan dalam segmen pasar yang mereka sasar. Pemasar seringkali mengandalkan bauran pemasaran ini sebagai sarana untuk mencapai reaksi yang diinginkan dari pelanggan terhadap produk perusahaan atau untuk mendorong pembelian produk perusahaan tersebut. Oleh karena itu, dapat disarikan bahwa bauran pemasaran memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen. Tidak hanya itu bahwa strategi bauran pemasaran terdiri dari 7P yakni *product, price, promotion, place, people, process, physycal evidence*.

Para pebisnis harus memiliki keterampilan untuk melakukan analisis yang menguntungkan terhadap kegiatan bisnis mereka. Salah satu metode yang dapat membantu mereka dalam hal ini adalah analisis SWOT, yang mencakup identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Dengan melakukan analisis ini secara sistematis, pebisnis dapat merumuskan strategi perusahaan yang lebih efektif. Fokus analisis ini adalah memaksimalkan kekuatan dan peluang, sambari meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Dalam menjalankan bisnis, penting bagi pebisnis untuk mengenali dan memanfaatkan kekuatan mereka sebagai kunci keberhasilan. Mereka juga harus waspada terhadap kelemahan agar tidak mudah terbaca oleh pesaing. Setiap kegiatan bisnis memiliki kelemahan, dan upaya harus dilakukan untuk menguranginya guna mencegah potensi hambatan di masa depan.

Pebisnis juga harus dapat mengidentifikasi peluang dalam lingkungan bisnis mereka. Jika peluang tersebut dikelola dengan baik, dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan daya tarik produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Di sisi lain, pebisnis juga perlu memperhatikan ancaman yang berasal dari faktor eksternal perusahaan. Penting untuk memperhatikan dan mengatasi atau mencegah potensi ancaman tersebut.

Dalam studi ini, pengarang memanfaatkan prinsip-prinsip dasar dalam strategi pemasaran, termasuk campuran pemasaran, untuk mengamati faktor-faktor yang menjadi ukuran dan keunggulan perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi perusahaan melalui lensa analisis SWOT dan dasar-dasar strategi pemasaran. Analisis SWOT melibatkan identifikasi Kekuatan (*Strength*) sebagai aset internal yang berperan dalam kesuksesan perusahaan karena sifat positifnya yang mendukung pencapaian tujuan strategis. Kekurangan/Kelemahan (*weaknesses*) diidentifikasi sebagai kelemahan internal yang mungkin menghambat tujuan strategis perusahaan. Sementara itu, Peluang (*Opportunity*) merujuk pada faktor-faktor eksternal yang bisa mendukung pencapaian tujuan perusahaan, sementara Ancaman (*threats*) mengacu pada faktor-faktor eksternal yang mungkin menghambat pencapaian tujuan perusahaan (Lena Lestary, 2022:27).

Cabang usaha kuliner Kedai Tempong di Surabaya, yang dikelola oleh Bu Lina, merupakan salah satu bisnis kecil menengah di bidang kuliner. Tempat ini menghasilkan makanan khas Banyuwangi yang terkenal dengan rasa pedasnya yang khas, dan telah beroperasi sejak tahun 2019 di Denpasar Bali. Sejak berdiri,

Kedai Tempong oleh Bu Lina telah membuka 3 cabang, termasuk satu di Denpasar, Bali pada tahun 2019, dan dua cabang di Surabaya pada tahun 2020. Ini menunjukkan kesuksesan yang kontras dengan banyak usaha kuliner Banyuwangi yang cepat menutup.

Setiap cabang Kedai Tempong dilengkapi dengan sarana produksi yang mencakup 1 ruang inventory Untuk pengurutan dan penyimpanan bahan mentah, serta ruang dapur yang dilengkapi dengan lebih dari satu koleksi peralatan memasak untuk menghasilkan produk hidangan khas Kedai Tempong.

Bu Lina dan timnya di Kedai Tempong memproduksi lima jenis lauk setiap harinya, dan pilihan lauk tersebut tertera dalam Tabel 1.1

Tabel 1. 1 Pilihan Varian Lauk Pada Kedai Tempong

Lauk		Harga
Telur		Rp. 10.000,-
Lele		Rp. 15.000,-
Mujair		Rp. 25.000,-
Ayam		Rp. 20.000,-
Bebek		Rp. 27.500,-

Sumber : Kedai Tempong Surabaya

Produk ini diperkenalkan di Kota Bali dan Surabaya, dengan fokus pasar dari kalangan Remaja hingga orang dewasa. Kedai Tempong menjadi pilihan utama di Surabaya karena memiliki keunggulan dibandingkan pesaing lainnya di wilayah ini. Meski begitu, Kedai Tempong juga bersaing dengan banyak penjual makanan dengan harga terjangkau di Surabaya, serta berbagai bisnis kuliner lainnya. Salah satu pesaing utama adalah beragam pelaku bisnis kuliner

yang banyak bermunculan di seluruh penjuru Surabaya dengan harga yang tidak jauh beda terjangkau.

Adapun peneliti menyajikan data jumlah penjualan Kedai Tempong selama Januari 2022 hingga juni 2022 :

Tabel 1. 2 Penjualan Kedai Tempong Surabaya (januri 2022 – juni 2022)

Bulan	Penghasilan
Januari 2022	Rp. 12.150.000
Februari 2022	Rp. 12.675.000
Maret 2022	Rp. 11.760.000
April 2022	Rp. 15.458.000
Mei 2022	Rp.20.250.000
Juni 2022	Rp.16.838.000

Sumber : Kedai Tempong Surabaya 2022

Berdasarkan data informasi yang telah disajikan, penjualan Kedai Tempong mengalami fluktuasi pada periode Januari 2022-Juni 2022. Pada bulan Februari 2022 - Maret 2022, terjadi penurunan penjualan yang disebabkan oleh longgarnya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) darurat. Situasi ini membuat konsumen memiliki lebih banyak opsi kedai makanan, menciptakan persaingan dengan Kedai Tempong. Kedai Hawaian, sebagai salah

satu pesaing, menawarkan lokasi yang serupa, beragam produk, fasilitas tempat parkir memadai, dan ruangan yang lebih luas, dan juga meningkatkan kenyamanan konsumen.

Dengan latar belakang ini, penelitian berjudul "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan volume Penjualan Kedai Tempong Surabaya" ingin untuk mengidentifikasi strategi yang dapat diterapkan oleh Kedai Tempong guna meningkatkan penjualan. Hal ini dapat mencakup analisis bauran pemasaran, melibatkan elemen-elemen seperti produk, harga, distribusi, manusia, proses, sarana fisik dan promosi. Dengan demikian, tujuan penelitian adalah untuk memberikan pandangan mendalam tentang bagaimana Kedai Tempong dapat bersaing lebih efektif di pasar yang kompetitif, terutama dengan mempertimbangkan keunggulan pesaing seperti Kedai Hawaiian.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan merujuk kepada konteks yang telah diuraikan sebelumnya dari latar belakang tersebut, peneliti dapat merumuskan permasalahan skripsi ini sebagai berikut: Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Diterapkan untuk Meningkatkan volume Penjualan di Kedai Tempong Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan guna meningkatkan volume penjualan di kedai Tempong Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan untuk penelitian berikutnya, terutama dalam bidang Ilmu Administrasi Bisnis yang terkait dengan strategi pemasaran, termasuk evaluasi SWOT. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyediakan tambahan informasi yang berharga bagi pembaca dan untuk memberikan kontribusi pemikiran kepada individu atau entitas yang sedang menghadapi tantangan serupa atau berencana untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti untuk menjelaskan cara menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan serta mampu menerapkan teori dan ilmu yang diperoleh dari mata kuliah pada bidang terkait secara umum.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam mengevaluasi langkah-langkah yang seharusnya diambil dalam merumuskan kebijakan terkait dengan solusi terhadap permasalahan yang terkait dengan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Tempong Surabaya di Jl. Medokan Keputih No.27, Keputih, Kecamatan Sukolilo, Surabaya melalui analisis SWOT. Hasil

penelitian diharapkan dapat menjadi panduan atau pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya, dan juga sebagai sumber informasi untuk langkah-langkah berikutnya, khususnya dalam pengambilan keputusan bisnis.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca khususnya ilmu dibidang pemasaran serta sebagai referensi penelitian yang relevan untuk peneliti masa yang akan datang.