

# **BAB I**

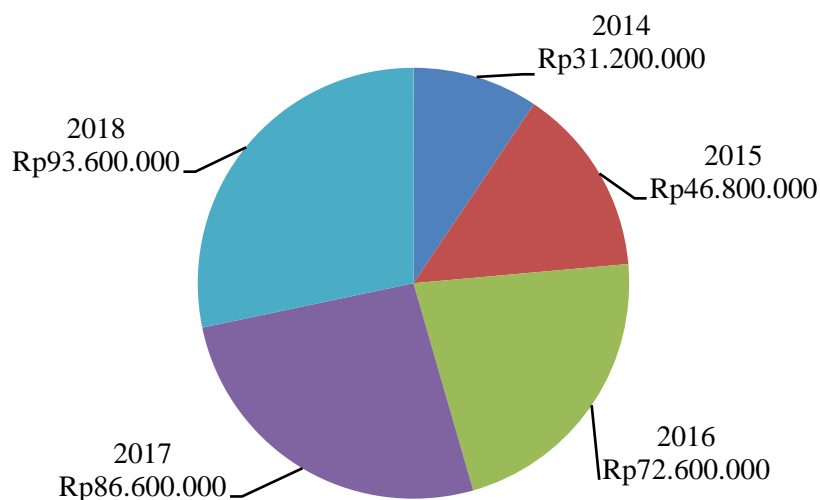
## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Bisnis kuliner adalah bisnis yang sedang digandrungi para pengusaha saat ini. Para pengusaha melirik ini dikarenakan makanan adalah hal utama yang dibutuhkan manusia untuk hidup. Bisnis kuliner bisa juga disebut bisnis yang tidak ada matinya. Bertambahnya kesibukan dan tingkat aktivitas seseorang, maka setiap orang membutuhkan sesuatu yang cepat dan instan. Makanan cepat saji tidak memerlukan waktu yang lama dalam hal penyajian kepada konsumen. Contohnya di Kabupaten Sidoarjo, di sana kita sangat mudah untuk menemukan pengusaha-pengusaha yang menjalankan bisnis kuliner terutama makanan cepat saji. Baik di sudut kota maupun disepanjang jalan protokol banyak berjejer usaha kuliner mulai dari tenda-tenda pedagang kaki lima, *cafe*, *restaurant*/rumah makan, hingga resto di *mall*. Penyajian makanan yang sehat, halal, dan memiliki citarasa yang khas, dan diujakan dengan harga terjangkau tentu sangat diminati bagi semua kalangan masyarakat.

Salah satu bisnis makanan cepat saji yang terdapat di kabupaten Sidoarjo ini adalah DR. KEBAB Bara Satriya yang berpusat di Jl. Garuda no. 48B adalah usaha yang berawal dari pengalaman kerja beliau sebelumnya dan ditunjang dengan hobi memasaknya. Nama DR. KEBAB Bara Satriya diambil dari nama Wahyu Bagus Satrio yakni sang pemilik sendiri. Nama tersebut sang pemilik cetuskan secara spontan. DR. KEBAB Bara Satriya menawarkan beberapa jenis makanan dengan harga yang sangat terjangkau.

Pada tanggal 10 September 2014, DR. KEBAB Bara Satriya yang terletak di Jl. Garuda no. 48B Kabupaten Sidoarjo resmi dibuka. Lokasi usaha yang strategis yaitu dipemukiman warga dan ditambah lagi di pinggir jalan, sehingga pangsa pasar atau mayoritas konsumen adalah masyarakat sekitar dan orang-orang yang melintas di jalan tersebut. Tidak ada ciri khas yang menonjol dari produk yang ditawarkan DR. KEBAB Bara Satriya ini. Dari masa ke masa DR. KEBAB Bara Satriya senantiasa menambah variasi pada produknya agar konsumen tidak bosan dengan produk yang ditawarkan.



Gambar 1.1 Data penjualan 5 tahun terakhir  
(Sumber : DR. KEBAB Bara Satriya)

Keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari bagaimana usaha tersebut mampu memasarkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau sehingga membuat konsumen berminat dan tertarik untuk melakukan pembelian. Untuk dapat menarik konsumen agar membeli produk yang dihasilkan, maka suatu usaha harus mampu merumuskan strategi pemasaran seperti apa yang akan digunakan. Strategi pemasaran dalam suatu usaha merupakan suatu rencana keseluruhan

untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut (Tjiptono, dkk 2008:283) Strategi pemasaran berisikan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya pada pasar sasaran tertentu.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu usaha guna dijadikan sebagai upaya menarik konsumen dalam memilih produk. Menurut (Kotler, 2008:58) Strategi pemasaran adalah perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari beberapa faktor dibawah kendalinya seperti produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Untuk menemukan strategi dan bauran pemasaran terbaik, perusahaan melibatkan analisis, perencanaan, implementasi dan kendali pemasaran. Melalui kegiatan-kegiatan ini, perusahaan dapat melihat sekaligus menerapkannya pada pelaku dan memasukkannya dalam lingkungan pemasaran. Hal ini dikarenakan saat ini terdapat banyak produk baru dipasaran yang saling bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti produk dengan harga terjangkau sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.

Semakin bertambahnya konsumen dapat menentukan keberlangsungan suatu usaha. Semakin banyak konsumen yang percaya dengan produk yang dihasilkan, maka suatu usaha tersebut akan semakin berkembang, yaitu dilihat dari banyaknya produk yang mampu memenuhi target pasar yang diinginkan. DR. KEBAB Bara Satriya dituntut untuk terus meningkatkan strategi pemasaran yang lebih optimal agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga usaha tidak kalah bersaing di pasar.

Berdasarkan pemaparan di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh DR. KEBAB Bara Satriya Jalan Garuda No.48B Kabupaten Sidoarjo.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan yang diteliti, yaitu :

1. Apakah strategi bauran pemasaran (*product, price, promotion, place*) berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan produk DR. KEBAB Bara Satriya?
2. Manakah dari variabel (*product, price, promotion, place*) yang berpengaruh dominan terhadap peningkatan penjualan produk DR. KEBAB Bara Satriya?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran (*marketing mix*) berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan produk DR. KEBAB Bara Satriya.
2. Untuk mengetahui manakah dari variabel (*product, price, promotion, place*) yang berpengaruh dominan terhadap peningkatan penjualan produk DR. KEBAB Bara Satriya.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pemantapan teori yang penulis pelajari selama mengikuti perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Surabaya. Terutama mengenai manajemen pemasaran sehingga dapat membandingkan antara teori dengan kenyataan yang terjadi di dunia usaha.

2. DR. KEBAB Bara Satriya.

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran terhadap penjualan produk-produk DR. KEBAB Bara Satriya.

3. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

#### **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika skripsi ini memberikan gambaran yang terperinci mengenai isi skripsi. Setiap isi dalam bab memiliki sub-sub bab tersendiri. Adapun sistematika ini sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan dalam bab ini membahas mengenai latar belakang masalah yang menjelaskan tentang pokok permasalahan yang berhubungan dengan penulisan skripsi, rumusan masalah yang memerlukan pemecahan, tujuan

penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah yang telah dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II : Tinjauan Pustaka dalam bab ini membahas mengenai hal-hal yang berhubungan dengan permasalahan yang dituju. Berisi tentang teori-teori yang diperoleh dari kepustakaan dan dari sumber lain serta dari penelitian sebelumnya, juga berisi mengenai analisis dan hipotesis yang membahas tentang kerangka konseptual sehingga menimbulkan dugaan sementara.

Bab III : Metode Penelitian dalam bab ini membahas mengenai pendekatan penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi, identifikasi variabel, definisi operasional, populasi dan sampel jenis sumber data yang diperoleh, teknik pengumpulan data, pengujian instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan pada bab ini dikemukakan tentang data yang berhubungan dengan masalah penelitian, antara lain gambaran umum tentang perusahaan, penyajian data, serta pembahasan masalah.

Bab V : Simpulan dan Saran bab ini berisi tentang kesimpulan dari keseluruhan pembahasan serta saran-saran yang dapat diberikan atas masalah yang ada, yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menetapkan kebijakan selanjutnya.