

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia di era milenial saat ini, persaingan bisnis yang tak terhindarkan dalam industri makanan telah meningkat pesat. Ini karena industri makanan merupakan jenis bisnis yang sangat menjanjikan di Indonesia karena makanan adalah kebutuhan pokok yang harus terpenuhi. Masyarakat dapat memenuhi kebutuhannya yang kompleks dengan usaha mandiri seperti menjalankan sebuah bisnis.

Dalam menjalankan bisnis dipastikan akan mendapat ancaman dari berbagai pihak, serta akan menghadapi persaingan bisnis dari berbagai aspek yang berbeda sehingga sebuah bisnis harus terus mengembangkan ide usaha serta kemampuan manajemen bisnis yang baik.

Pelaku bisnis melakukan persaingan usaha untuk mendapatkan keunggulan dan mendapatkan posisi terbaik dengan tujuan mendapatkan keuntungan dalam bisnis (Rambe dan Nawawi 2022). Dengan adanya persaingan pelaku bisnis berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar dan peningkatan jumlah penjualan sebesar-besarnya, dilakukan dengan membedakan kualitas, harga, bentuk distribusi dan promosinya (Hofifah 2020). Keunggulan bersaing adalah nilai tambahan yang dihasilkan dari penerapan strategi yang merupakan salah satu cara perusahaan memperkuat daya tawarnya kepada pelanggan. Namun dalam memperoleh kepuasan pelanggan pemilik usaha harus melakukan berbagai cara dikarenakan setiap pelanggan mempunyai tingkat kepuasan yang berbeda-beda Gustina et al., (2021).

Persaingan yang ketat mendorong sebuah usaha untuk menawarkan produk yang memiliki kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau, sehingga dapat membedakan produk dari para pesaing. Sebuah usaha harus mampu untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen yang beragam. Untuk itu perusahaan harus melakukan perubahan strategi yang biasanya berfokus pada produk, saat ini harus beralih fokus pada pasar. Usaha yang berfokus pada pasar dinilai lebih mampu bersaing dalam mempertahankan pelanggan. Dalam menghadapi persaingan yang ketat dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif sehingga sebuah bisnis mampu bertahan dalam menghadapi persaingan. Dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif pemilik usaha harus mengenali calon pelanggan, memberikan produk yang berkualitas, membuat penawaran yang baik, lokasi yang strategis, serta melakukan promosi melalui media sosial.

Assauri (2019) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, menyatu serta terpadu di bidang pemasaran, yang memberikan langkah-langkah tentang kegiatan yang akan dilaksanakan guna mencapai kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran merupakan cara pengelolaan pemasaran dengan menggunakan berbagai sistem yang dianggap efektif dalam melakukan penjualan untuk meningkatkan keuntungan sebuah bisnis atau perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan salah satu elemen yang penting dalam sebuah sistem manajemen perusahaan, karena dengan adanya strategi pemasaran, bisa lebih mudah mengetahui persaingan dengan perusahaan lain di pasaran, bagaimana meningkatkan pelanggan dan mempertahankan usaha, serta

mengetahui kekuatan dan kelemahan baru yang yang mempengaruhi perusahaan (Kanishchenko dan Kuznetsova, 2020).

Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasarannya. Adapun beberapa unsur bauran pemasaran yang digunakan seperti menyediakan produk (*product*), penetapan harga (*price*), tempat (*place*), mempromosikan barang (*promotion*), fasilitas fisik (*physical evidance*), orang (*people*) dan prosses (*procces*) Kotler dan Keller (2016). Sehingga kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan cara yang memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, khususnya pada konsumen yang dituju.

Kegiatan pemasaran ini merupakan suatu yang penting dalam menjalankan bisnis. Namun sebelum menjalankan prosedur pemasaran, suatu bisnis harus membuat sebuah rencana yang tepat agar kegiatan pemasaran dapat terlaksanakan dengan baik. Sebuah bisnis harus mengetahui strategi yang digunakan dalam melakukan pemasaran. Pemasaran atau marketing sangat mempengaruhi keberlanjutan usaha serta mampu dalam menghadapi setiap persaingan yang ada.

Dapat dikatakan sebuah usaha sukses dan berjalan dengan lancar apabila strategi pemasaran yang diterapkan susah sesuai dengan visi dan misi dari usaha tersebut. Adapun strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu bauran pemasaran atau *marketing mix* 7p yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), fasilitas fisik (*physical evidance*), orang (*people*) dan prosses (*procces*). Strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu strategi yang digunakan untuk melihat seberapa jauh sebuah usaha dapat

berjalan dengan baik serta mempertahankan eksistensinya. Penerapan strategi bauran pemasaran yang baik juga bisa membedakan usaha yang dijalankan dengan para pesaing.

Dalam penelitiannya Lahengko et al., (2022) yang bertema strategi bauran pemasaran pada pelaku Usaha Mikro Di Kecamatan Tombariri Timur Kabupaten Minahasa. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran bagi pelaku Usaha Mikro di Kecamatan Tombariri Timur Kabupaten Minahasa sangat mempengaruhi penjualan dikarenakan strategi bauran pemasaran mempengaruhi segala aspek pemasaran. Penerapan bauran pemasaran yang baik dapat meningkatkan penjualan dengan demikian sebuah usaha mampu mempertahankan eksistensinya.

Penerapan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang efektif mampu menciptakan sebuah usaha mencapai keberhasilan dengan meningkatnya penjualan. Hal ini dikarenakan setiap unsur dalam bauran pemasaran dirancang untuk saling melengkapi sehingga memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Penerapan bauran pemasaran yang terstruktur juga membantu dalam menjalankan bisnis sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga sebuah usaha dapat terus berkembang dan maju dengan memperhatikan kepuasan pelanggan.

Persaingan yang sangat ketat terjadi di bidang usaha kuliner, dikarenakan usaha kuliner merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang makanan. Usaha kuliner menjadi daya tarik masyarakat dari masa ke masa dikarenakan makanan merupakan kebutuhan semua manusia yang tidak bisa dipisahkan. Dengan adanya modernisasi maka usaha kuliner juga memiliki inovasi dari makanan yang tradisional berubah dengan makanan yang kekinian, sehingga saat

ini sangat beragam jenis makanan. Tidak hanya berfokus pada inovasi produk namun tempat yang kekinian juga menjadi daya saing dari bisnis kuliner saat ini.

Pada saat ini usaha kuliner contohnya rumah makan banyak yang melakukan inovasi terhadap aspek fisik seperti tata ruang yang menarik dikarenakan konsumen saat ini tidak hanya sekedar menikmati makanan di sebuah rumah makan namun juga dijadikan tempat untuk berbincang-bincang dengan teman atau keluarga bahkan dijadikan sebagai tempat istirahat di saat lelah bekerja. Dengan demikian maka konsumen tentu mencari tempat yang nyaman untuk menikmati makanan dengan teman atau keluarganya.

Rocmadika dan Parantika (2023) menjelaskan bahwa aspek fisik merupakan unsur yang bisa mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur dalam aspek fisik yaitu mencakup lingkungan usaha, kelengkapan peralatan, *furniture* yang rapi dan unik serta barang-barang pendukung lainnya. Sehingga membuat pelanggan menjadi nyaman saat menikmati makanan yang ditawarkan.

Persaingan yang ketat tersebut menyebabkan pemilik usaha harus memberikan pelayanan yang baik agar dapat membuat konsumen menjadi tertarik. Tidak hanya menciptakan inovasi produk ataupun tempat yang nyaman namun kualitas pelayanan juga menjadi salah satu alasan konsumen tertarik dengan suatu bisnis. Pemilik usaha juga harus mempertahankan ciri khas atau cita rasa dari makanan yang dijual.

Lhoksukon merupakan salah satu tempat yang banyak dikunjungi oleh masyarakat, dengan keberagaman kuliner yang diperdagangkan. Dikarenakan tempat tersebut banyak bisnis kuliner maka persaingan pun menjadi sangat ketat

dalam menarik perhatian konsumen. Salah satu bisnis kuliner yang banyak di Lhoksukon yaitu rumah makan. Pemilik bisnis harus memiliki strategi yang menarik agar dapat mempertahankan konsumen di era yang sudah banyak mengalami inovasi tersebut. Pemilik rumah makan harus menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk mempertahankan eksistensi usahanya.

Salah satu rumah makan yang ada di Lhoksukon yaitu rumah makan Bu Meli yang sudah berdiri pada tahun 2013. Terletak di jalan Medan-Banda Aceh, Meunasah Reudep, Kecamatan Lhoksukon, Kabupaten Aceh utara. Rumah makan Bu Meli buka dari jam 10 pagi sampai jam 10 malam, serta ada berbagai macam menu yang ditawarkan antara lain sayur sop, sayur bening, rendang, ayam kalasan ikan bakar, es teh, kelapa muda dan lainnya. Rumah makan Bu Meli merupakan salah satu dari banyaknya rumah makan tradisional yang ada di Lhoksukon, sehingga mendapatkan banyak persaingan yang ketat dari usaha yang sejenis serta rumah makan lain yang menawarkan banyak keunggulan. Bu Meli sebagai pemilik rumah makan tersebut harus dapat membedakan rumah makannya dengan yang lain, dengan menerapkan strategi yang efektif.



Gambar 1. 1 Rumah Makan Bu Meli

Berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan pada rumah makan Bu Meli, diketahui bahwa ada beberapa fenomena yaitu fasilitas yang kurang memadai serta ketatnya persaingan di usaha yang sama. Dengan adanya persaingan yang ketat pada rumah makan Bu Meli, sehingga sangat dibutuhkan suatu ciri khas dalam menjalankan sebuah usaha. Serta fasilitas yang kurang memadai, baik dari segi tempat, kenyamanan, maupun infrastruktur yang tidak mendukung dapat membuat pengalaman makan pelanggan menjadi kurang menyenangkan. Hal ini bisa membuat pelanggan merasa kurang puas dan mengurangi keinginan mereka untuk kembali. Sehingga dapat mempengaruhi pendapatan rumah makan Bu Meli.

Tabel 1. 1 Pendapatan Pertahun

No	Tahun	Pendapatan
1	2022	140.000.000
2	2023	125.000.000
3	2024	103.000.000

Sumber : Bu Meli (pemilik rumah makan)

Rendahnya omset tersebut juga disebabkan oleh rumah makan tradisional Bunda Buloh yang hampir berdekatan dengan rumah makan Bu Meli. Kondisi rumah makan Bunda Buloh terbilang lebih menarik daripada rumah makan Bu Meli. Hal tersebut menjadi salah satu penyebab rumah makan Bu Meli omsetnya mengalami penurunan. Serta menu yang ditawarkan rumah makan Bunda Buloh lebih beragam daripada rumah makan Bu Meli.

Berdasarkan fenomena yang telah disebutkan di atas maka pemilik bisnis harus pintar dalam mencari peluang agar usaha yang dijalankan lancar dan bertahan serta dapat mempertahankan eksistensinya di tengah ramainya rumah makan yang mencoba mendesain rumah makannya sebaik mungkin, serta menciptakan berbagai varian menu yang menarik. Dalam menjalankan sebuah

usaha, pelaku usaha tentu mementingkan konsumen. Sebuah usaha yang sukses harus menciptakan kepuasan pelanggan, dikarenakan kepuasan pelanggan sangat penting untuk membuat pelanggan tetap setia. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan tentu sebuah usaha membutuhkan strategi yang baik dalam menjalankan usahanya.

Salah satu strategi yang dapat meningkatkan kualitas sebuah usaha sekaligus meningkatkan pendapatan adalah dengan menerapkan konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi yang menggabungkan berbagai elemen pemasaran untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen, memperkuat posisi usaha di pasar, dan meningkatkan daya saing terhadap kompetitor. Dengan penerapan *marketing mix* yang tepat, sebuah usaha dapat lebih efektif dalam mengenali kebutuhan konsumen, menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan, serta menyusun strategi promosi, harga, distribusi, dan layanan yang menarik untuk kerlanjutan usaha. Strategi ini tidak hanya membantu usaha bertahan di tengah persaingan, tetapi juga meningkatkan sebuah usaha.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti melakukan penelitian yang dibuat dalam bentuk tulisan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran yang digunakan oleh rumah makan Bu Meli dalam mempertahankan eksistensinya menghadapi banyaknya pesaing usaha yang sama.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian strategi *marketing mix* dalam mempertahankan eksistensi rumah makan tradisional, maka yang menjadi rumusan masalahnya yaitu:

1. Bagaimana penerapan strategi *marketing mix* pada rumah makan tradisional Bu Meli dalam mempertahankan eksistensi usahanya?
2. Apa kendala yang dihadapi oleh rumah makan tradisional Bu Meli dalam menerapkan strategi *marketing mix* untuk mempertahankan eksistensi usaha?

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian strategi *marketing mix* dalam mempertahankan eksistensi rumah makan tradisional, maka yang menjadi fokus penelitian sebagian berikut:

1. Penerapan strategi *marketing mix* pada rumah makan tradisional Bu Meli dalam mempertahankan eksistensi usaha.
2. Kendala yang dihadapi oleh rumah makan tradisional Bu Meli dalam menerapkan strategi *marketing mix* untuk mempertahankan eksistensi usaha.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian strategi *marketing mix* dalam mempertahankan eksistensi rumah makan tradisional, maka menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi *marketing mix* pada rumah makan tradisional Bu Meli dalam mempertahankan eksistensi usaha.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh rumah makan tradisional Bu Meli dalam menerapkan strategi *marketing mix* untuk mempertahankan eksistensi usaha.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian strategi *marketing mix* dalam mempertahankan eksistensi rumah makan tradisional, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan pengetahuan dalam bidang strategi pemasaran dan manajemen rumah makan. Serta meningkatkan kompetensi diri mengenai strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran dalam mempertahankan eksistensi bisnis. Bagi lembaga juga diharapkan untuk pengembangan wawasan mengenai strategi bauran pemasaran dalam bersaing.

2. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan media pengembangan diri dan dapat memperluas wawasan mengenai penerapan strategi *marketing mix* dalam mempertahankan eksistensi rumah makan tradisional. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi bauran pemasaran dalam mempertahankan eksistensi rumah makan tradisional.