

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa sekarang ini, banyak sekali masyarakat yang memiliki keinginan untuk menjalankan bisnis, 1 diantara yang banyak dipilih adalah bisnis food and beverages. Banyak masyarakat yang tertarik untuk terjun di dalam bisnis food and beverages karena makanan dan minuman ialah kebutuhan utama manusia. Dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan pasar, bisnis food and beverages semakin hari semakin berkembang. Banyak dari pelaku usaha atau pemilik usaha melakukan inovasi dan pengembangan terhadap bisnisnya sehingga dapat menarik pelanggan. Dengan maraknya bisnis food and beverages di tengah masyarakat menjadikan para pelaku usaha harus memikirkan cara serta strategi pemasaran agar dapat memperkenalkan dan memperluas bisnis mereka (Nurul Arifka, 2021)

Selain itu, dalam menjalankan usaha tentunya terdapat tingkat persaingan yang membuat para pelaku usaha atau para pemilik usaha memikirkan bagaimana cara untuk menghadapi persaingan tersebut. Tingkat persaingan yang terdapat dalam dunia bisnis membuat para pelaku usaha memikirkan strategi pemasaran agar dapat mempertahankan usahanya dan mencapai penjualan yang diinginkan serta meningkatkan penjualan. “Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang digunakan perusahaan untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan dan memelihara bauran pemasaran yang kemudian dapat memuaskan kebutuhan konsumen” (Kereh and Tumbel, 2018)

Industri Food and Beverages atau makanan dan minuman di Indonesia terus mengalami perkembangan. Menurut Direktur Riset dan Pengembangan, Dr Iwan Rusiawan, M.M pada tahun 2017 sektor kuliner telah memberikan kontribusi untuk sektor pariwisata dan ekonomi kreatif sebesar 41 persen. Ia pun mengatakan bahwa “pertumbuhan industri kuliner di Indonesia cukup stabil dalam beberapa tahun terakhir, sektor ini pun telah menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar yaitu 8.8 juta dan sekarang terdapat 5.5 juta pelaku usaha kuliner atau food and beverages”. Hal ini didukung pula dengan pernyataan yang di peroleh oleh Menteri Keuangan Sri Mulyani yang mengatakan usaha makanan dan minuman atau yang dikenal orang dengan sebutan kuliner menjadi penyumbang PDB terbesar ekonomi kreatif dengan rata-rata 43% tiap tahunnya. Terlampir grafik Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman

Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011 - 2021

Deskripsi	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
PDB Industri Makanan dan Minuman (Miliar rupiah)												
Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Tahunan												

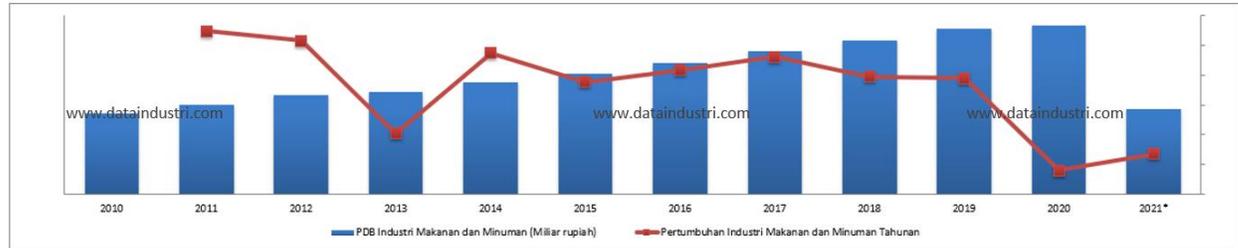
Untuk mendapatkan data & grafik ini, silahkan melakukan pemesanan

www.dataindustri.com

Sumber: DataIndustri Research, diolah dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Bank Indonesia (BI)

PDB (Produk Domestik Bruto) Atas Dasar Harga Konstan 2010

*Semester 1 2021, pertumbuhan terhadap PDB industri makanan dan minuman pada semester 1 2020 yang sebesar 371799,8 miliar rupiah



Gambar 1. Tren Data Pertumbuhan Makanan dan Minuman tahun 2011-2021

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) industri makanan dan minuman tumbuh 2,95 persen secara year-to-year pada kuartal II/2021, naik 2.45 persen dari triwulan sebelumnya. (bisnis.com, 2021)

Melalui data yang diperoleh, terlihat bahwa memang bisnis makanan dan minuman dapat bertumbuh dengan baik dan berkembang.

Croffle-dong hadir dengan sajian yang berbeda yaitu menghadirkan makanan dan minuman kekinian yang memiliki harga murah mulai dari Rp. 5000 – Rp. 18.000 untuk minuman dan makanannya, hal ini menjadikan croffle-dong bisa bersaing melalui harga yang dapat menjangkau masyarakat di sekitar. Selain itu croffle-dong juga memiliki tempat yang cukup strategis yaitu di depan jalan raya besar dan jalan alternatif sehingga lokasi dapat ditemukan dengan mudah dan dapat menjangkau banyak calon konsumen. Untuk melakukan promosi, croffle-dong menggunakan media sosial instagram dan e-commerce yaitu gojek dan grab dengan fitur food, media sosial instagram dilakukan untuk memperkenalkan kepada khalayak luas, sedangkan gojek dan grab membantu untuk meningkatkan pelayanan pesan antar dan menjangkau masyarakat yang tidak memungkinkan untuk datang langsung ke toko. Croffle-dong percaya selain harga dan kualitas produk yang dapat diterima masyarakat, faktor pelayanan pun mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli produk tersebut dan akhirnya dapat menimbulkan kepuasan dan meningkatkan penjualan.

Pemasaran yang baik bukanlah satu kebetulan bagi para pemilik usaha namun itu merupakan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang dilakukan dengan baik. Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019), mengatakan pemasaran adalah lebih dari melebarkan sebuah produk yang baik dan bagaimana produk tersedia dengan cara yang gampang, dan memberikan harga yang layak.

Menurut Wibiono dalam Le, Oroh dan Moniharapon(2015) mendefinisikan bahwa strategi pemasaran perusahaan merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat, dengan kata lain strategi pemasaran merupakan strategi yang digunakan untuk memperoleh keuntungan dalam bisnis dengan

memperhatikan hubungan usaha dan konsumennya. “Dengan pemasaran produk yang baik, maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal, dan sebaliknya apabila pemasaran produk yang kurang baik maka akan memberikan dampak penurunan pendapatan pada perusahaan” (Munadi,2018, p. 2).

Cara yang dapat dilakukan para pengusaha dalam melakukan sebuah strategi pemasaran yang efektif yaitu dengan bauran pemasaran 4p :

1. Product (produk)
2. Place (tempat)
3. Price (harga)
4. Promotion (promosi)

namun seiring berjalannya waktu dan bertambahnya kebutuhan konsumen membuat elemen-elemen tersebut bertambah. Saat ini pendekatan tersebut berkembang dan dikenal dengan 9P yaitu :

5. process (proses)
6. People (orang)
7. physical evidence (bukti fisik)
8. payment (pembayaran)
9. packaging (kemasan).

Dari uraian diatas, maka penelitian ini dilakukan lebih dalam terhadap bauran pemasaran 9P dalam perkembangan bisnis croffle-dong terhadap peningkatan penjualan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran 9P di Croffle-dong?
2. Manakah dari variabel bauran pemasaran 9P yang memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan produk

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, rumusan masalah dapat dibentuk sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran 9P di Croffle-dong?
2. Dari variabel bauran pemasaran 9P manakah yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran 9P di Croffle-dong
2. Untuk mengetahui manakah dari variable bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di croffle-dong

1.5 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu dan bermanfaat sebagai informasi terpercaya yang nantinya dapat dipergunakan untuk penelitian dengan topik serupa.

1.5.2 Manfaat Praktis :

a. Bagi Peneliti :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu serta memperluas pengetahuan penulis mengenai strategi pemasaran khususnya bauran pemasaran 9P

b. Bagi Pelaku Usaha

Diharapkan dapat menambahkan wawasan terhadap strategi pemasaran(bauran pemasaran 9P) dalam proses pengembangan bisnis dan untuk meningkatkan penjualan.

c. Bagi Universitas

Diharapkan agar bisa menambahkan referensi untuk perpustakaan dan dapat dipergunakan kembali dengan topik yang serupa untuk tujuan yang positif.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Penelitian ini dibagi 5 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

- BAB I

Bab 1 berisikan tentang pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat dari penelitian.

- BAB II

Bab ii berisikan tinjauan pustaka yang terdapat landasan teori yang bersangkutan dengan penelitian dan juga berisikan teori dari para ahli untuk dasar dalam penulisan penelitian ini.

- BAB III

Bab iii berisikan tentang metodologi yang digunakan oleh peneliti yang meliputi ; jenis penelitian, Variabel dan pengukuran, panduan bertanya, instrumen(alat pengumpulan data, metode pengumpulan data, Uji keabsahan data, teknik analisa data, tempat dan waktu penelitian, dan Sumber data dan pengumpulan data

- BAB IV

Bab iv berisikan mengenai hasil dari analisis yang diteliti oleh peneliti dan analisis penerapan strategi pemasaran 9P yang dilakukan oleh Croffle-dong

- **BAB V**

Bab v berisikan tentang bab penutup yang terdapat kesimpulan dan saran

