

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam persaingan saat ini, agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan untuk mencapai target perusahaan yaitu profit, setiap perusahaan pasti memiliki keunggulan produknya masing-masing. Permintaan pangan yang terus meningkat membuat perusahaan perlu melakukan inovasi pada produk yang dijualnya. Bisnis makanan saat ini mencakup berbagai jenis, seperti bisnis makanan ringan atau makanan ringan, bisnis restoran, dan bisnis katering. Dengan perkembangan perusahaan makanan ringan yang semakin berkembang, tidak semuanya dapat disesuaikan dan cukup lama. Sebagian besar perusahaan makanan ringan ini tutup atau bangkrut karena sejumlah faktor, misalnya manajemen yang buruk. Di bidang pemasaran, faktor umum yang terjadi adalah harga bersaing yang lebih rendah, lokasi yang kurang strategis, beberapa promosi terbaik, dan produk yang kurang baik bagi konsumen.

Menanggapi tuntutan perekonomian seperti saat ini mendesak badan usaha untuk selalu menjaga kepatuhan terhadap tuntutan perubahan yang ada, baik makro maupun mikro. Untuk merespon hal tersebut, perusahaan harus meningkatkan proses pemasaran agar dapat terus meningkatkan penjualan. Bauran pemasaran atau bauran pemasaran merupakan faktor penting dalam hal pemasaran. Seri Bauran Pemasaran 4P mencakup Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Keempat unsur yang terkandung dalam Bauran Pemasaran tersebut saling terkait dan masing-masing unsur saling mempengaruhi. Karena keempat variabel tersebut mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang kita tawarkan.

Produk adalah barang atau jasa yang diperdagangkan. Produk juga menjadi faktor penting dalam menjalankan bisnis untuk mendapatkan keuntungan. Bentuk dan jenis produk yang dipasarkan perlu benar-benar dipikirkan dan dirancang secara optimal agar hasilnya bagus. Pilihan produk itu sendiri harus dipertimbangkan dengan cermat. Namun pada kenyataannya, pemilihan produk tidaklah mudah, apalagi untuk produk baru yang masih belum dikenal masyarakat. Selain itu, harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat konsumen. Harga adalah nilai uang yang harus dibayar konsumen untuk menjual barang atau jasa yang mereka beli. Dalam hal penetapan harga, perusahaan harus dapat membuat keputusan yang tepat. Untuk makanan, harga umumnya ditentukan berdasarkan kualitas bahan yang digunakan. Semakin bagus kualitas bahan yang digunakan maka semakin

mahal harga yang ditawarkan. Namun, mengingat sikap dan persaingan masyarakat di pasar, tidak mudah untuk terus turun ke lapangan untuk menentukan harga. Hal ini mendorong para pemilik usaha untuk menentukan tempat atau tempat yang tepat untuk membuka usaha. Ini juga penting karena semakin strategis digunakan, semakin baik bisnisnya. Lokasi strategis biasanya berada di kawasan padat penduduk dan di pinggir jalan sehingga mudah dijangkau dan terlihat dari depan. Tentunya ini juga membutuhkan modal yang tidak sedikit. Oleh karena itu, diperlukan pemikiran yang matang dan modal yang cukup untuk memulai usaha karena kita tidak dapat memprediksi apa yang akan terjadi di masa depan. Bisa jadi usahanya bangkrut atau usahanya terus berkembang. Dan hal berikutnya yang membuat bisnis terus berkembang adalah periklanan. Periklanan menentukan apakah suatu bisnis terus berkembang atau tidak. Banyak jenis promosi digunakan terutama di dunia saat ini. Dahulu periklanan dilakukan melalui iklan dari media cetak seperti brosur dan koran. Ini sebenarnya ada hingga hari ini, tetapi tidak banyak perusahaan yang terus menggunakan jenis iklan ini. Penggunaan media periklanan tersebut dinilai kurang efisien karena kompetitor sudah menggunakan bentuk periklanan yang lebih canggih. Saat ini banyak promosi yang menggunakan media online seperti Instagram, Facebook, bahkan Youtube. Mau tidak mau, sebagai pelaku ekonomi kita perlu mengikuti tren ini agar tidak dicap ketinggalan zaman. Iklan online membutuhkan keahlian khusus untuk membuat konten dan gambar produk yang baik. Karena semakin bagus konten konten dan fotonya maka semakin besar pula minat pembeli.

Brand image juga merupakan variabel penting dalam menjalankan bisnis. Citra merek atau *Brand image* sendiri merupakan aspek penting yang berkaitan dengan produk. *Brand image* adalah pernyataan yang muncul di benak konsumen ketika mempertimbangkan merek atau merek produk tertentu. Nilai kualitas produk tercermin dari citra atau citra perusahaan yang dapat membuat perusahaan bertahan lama. Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk menjaga *Brand image* antara lain keunggulan produk, harga bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik merek suatu produk untuk dijual, semakin tinggi tingkat pembelian konsumen. Gambaran yang baik tentang produk yang akan dijual akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak langsung mencerminkan promosi produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, citra produk yang buruk akan menyebabkan konsumen menyebarkan informasi buruk kepada konsumen lain. Untuk mempengaruhi perusahaan, dan untuk mengurangi omset penjualan di perusahaan.

Omzet penjualan, yaitu jumlah uang yang diperoleh dari penjualan barang tertentu selama periode penjualan. Namun, pendapatan tidak dipotong dari HPP dan biaya lainnya.

Bisa juga dikatakan bahwa pendapatan merupakan keuntungan besar dari penjualan. Dengan lingkungan yang kompetitif saat ini, semua perusahaan berlomba-lomba untuk mengembangkan proses bisnisnya. Sebagian besar pelaku ekonomi selalu mengharapkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dibandingkan dengan pesaingnya. Ada banyak cara perusahaan harus bekerja, seperti : penggunaan strategi pengemasan. Strategi pemasaran ini adalah menjual dua atau lebih produk dalam satu paket dengan harga murah. Dalam hal ini, kedai Ikilo Seblak dapat menjual baso aci dengan kemasan yang menarik, dan dengan harga lebih murah. Hal ini dilakukan untuk menambah jumlah produk dan menjual lebih banyak. Selain itu dapat menggunakan metode peningkatan produk untuk menaikkan harga jual. Sudah diketahui umum bahwa menaikkan harga suatu produk tidaklah mudah. Pasti ada alasan untuk ini. Dalam industri ini, bahan baku dengan kualitas terbaik atau kelas A dapat digunakan. Jika tepung menjadi bahan utama, bisa menggunakan tepung tapioka berkualitas baik. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk menilai bahwa makanan ini layak dijual dengan harga yang wajar. Sederhananya, menghitung penjualan adalah menaikkan harga jual dari jumlah produk yang terjual. Misalnya, pada bulan ini, perusahaan berhasil menjual 500 item dengan harga eceran Rp. 20.000. Berarti dalam sebulan, kedai tersebut sudah mendapatkan omzet sebesar Rp. 10.000.000. Selain itu, pelanggan selalu merasa puas dan senang bila produk yang dibelinya sesuai dengan kebutuhannya. Sebaliknya jika produk yang dijual tidak memenuhi kebutuhan konsumen maka akan dikembalikan kepada perusahaan. Metode ini dirancang untuk meningkatkan penjualan bisnis.

Kedai Ikilo Seblak Tulungagung merupakan usaha yang bergerak di bidang pengelolaan makanan ringan atau cemilan yang menggunakan bahan baku tepung sagu dan kerupuk. Usaha ini terletak di Jln. Ki Mangun Sarkoro, Dusun Krajan, Beji, Kec. Boyolangu, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Kedai ini juga membuka franchise atau waralaba. Sehingga memudahkan untuk siapa saja yang ingin memulai usaha sendiri tanpa harus memikirkan membuat brand image sendiri. Kedai Ikilo Seblak Tulungagung merupakan cabang kedua dan kedai pertama di daerah Tulungagung yang menjual produk makanan ringan seblak dan baso aci. Sehingga tidak heran kalau tempat ini selalu ramai pengunjung. Kedai ini sudah mempunyai tiga cabang, yaitu di Blitar, Tulungagung dan Kediri. Dengan adanya cabang kedai yang banyak, maka akan bisa mengurangi tingkat pengangguran yang selalu meningkat di setiap tahunnya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin menerapkan metode bauran pemasaran 4P dan brand image pada kedai Ikilo Seblak Tulungagung yang mungkin dapat dijadikan salah

satu metode yang tepat untuk membantu dalam meningkatkan omzet penjualan, maka penulis tertarik dengan mengambil judul ‘’Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Dan Brand Image Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Baso Aci Dan Seblak’’. Pada kedai Ikilo Seblak Tulungagung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, berikut ini dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Sejauh mana bauran pemasaran 4P (Product, price, place, promotion) berpengaruh pada peningkatan omzet penjualan Seblak dan Baso Aci pada kedai Ikilo Seblak Tulungagung ?
2. Sejauh mana Brand Image berpengaruh pada peningkatan omzet penjualan Seblak dan Baso Aci pada kedai Ikilo Seblak Tulungagung ?
3. Sejauh mana bauran pemasaran 4P (Product, price, place, promotion) dan Brand Image berpengaruh pada peningkatan omzet penjualan Seblak dan Baso Aci pada kedai Ikilo Seblak Tulungagung ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Bertujuan untuk mengetahui apakah bauran pemasaran 4P berpengaruh signifikan terhadap peningkatan omzet penjualan Seblak dan Baso Aci pada kedai Ikilo Seblak Tulungagung.
2. Bertujuan untuk mengetahui apakah Brand Image berpengaruh signifikan terhadap peningkatan omzet penjualan Seblak dan Baso Aci pada kedai Ikilo Seblak Tulungagung.
3. Bertujuan untuk mengetahui apakah bauran pemasaran 4P dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap peningkatan omzet penjualan Seblak dan Baso Aci pada kedai Ikilo Seblak Tulungagung.

1.4 Manfaat Penelitian

Harapan yang ingin diperoleh dari penelitian ini agar dapat bermanfaat bagi semua pihak, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, yaitu :

- a. Dapat menambah wawasan dan dapat menjadi referensi dan juga dapat memberikan informasi teoritis dan empiris bagi para pembacanya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

a. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan ilmu tentang cara meningkatkan omzet penjualan.

b. Bagi Perusahaan (Kedai)

Dapat dijadikan sebagai alternatif bisnis sebagai acuan dan masukan yang berguna bagi perkembangan bisnis khususnya dalam rangka meningkatkan omzet penjualan.

c. Bagi Mahasiswa

a. Sebagai bahan masukan untuk menambah karya tulis yang dapat dijadikan motivasi dalam penelitian selanjutnya yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

b. Sebagai penghubung antara pihak perusahaan dengan jurusan manajemen, sehingga terjalin kerjasama yang baik diantara kedua belah pihak.

c. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pengetahuan mengenai tingkat pemahaman teori oleh mahasiswa.

d. Sebagai wadah untuk mengaplikasikan dan membandingkan pengalaman ilmu yang diperoleh selama perkuliahan.

e. Untuk mengetahui permasalahan yang pernah terjadi di perusahaan dan untuk mengetahui sejauh mana teori ini diterapkan pada suatu perusahaan untuk menyelesaikan masalah dan mengambil keputusan.