

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

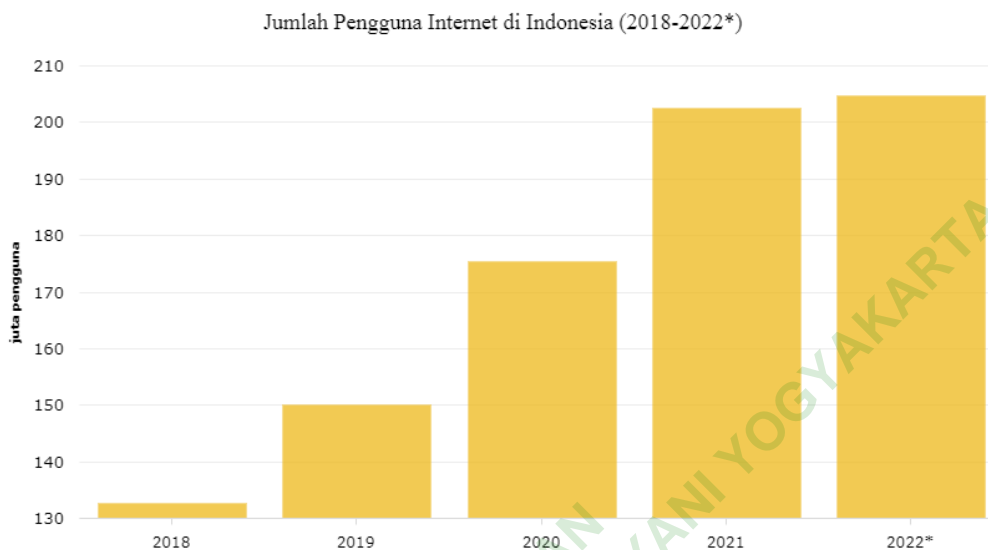
### **1.1 Latar Belakang**

Tingkat persaingan dunia bisnis saat ini semakin tajam dikarenakan adanya kemajuan teknologi pada era globalisasi. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha sehingga kompetisi yang ada antar perusahaan semakin ketat (Ruspiyadi, 2018). Persaingan usaha di sektor kuliner juga menuntut pelaku usaha untuk mampu mengatasi hambatan-hambatan yang muncul dalam menjalankan usahanya baik dalam bidang pemasaran maupun produksi serta memiliki manajemen yang efektif dan efisien (Astuti, 2021).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi akan memudahkan para pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya. Salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang mendukung kebutuhan tersebut adalah internet. Saat ini perkembangan internet sangat pesat dan berpotensi menjangkau seluruh dunia, dan setiap pebisnis ingin produknya dikenal masyarakat luas. Saat ini, dengan perkembangan teknologi yang pesat, perkembangan pengguna internet di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat. Pengguna internet yang sangat maju di Indonesia mengubah banyak hal dengan sangat cepat di era digital ini (Pratiwi, 2019).

Menurut databoks yang diakses pada 6 Juni 2022, pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia tercatat sebesar 132 juta pengguna dan mengalami kenaikan menjadi 205 juta pengguna pada awal tahun 2022 yang dapat dilihat pada gambar 1.1. Hal ini merupakan peluang yang bagus bagi para pelaku usaha yang ingin memasuki pasar *online*. Hal ini juga menjadi salah satu kekuatan pendorong yang menciptakan persaingan bagi semua golongan, terutama pelaku usaha. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, kondisi pasar akan semakin

dinamis dan pelaku usaha perlu terus berimprovisasi dan berinovasi untuk mempertahankan pelanggannya (Pratiwi, 2019)



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia  
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, diakses pada 6 Juni 2022

Keberhasilan penjualan setiap usaha ditentukan melalui strategi pemasaran yang efisien dan mempelajari apa saja yang dapat memberi keuntungan dalam sebuah usaha sehingga usaha dapat berjalan sesuai dengan apa yang sudah direncanakan (Zebua, 2018). Salah satu strategi pemasaran yang efektif ditentukan oleh stabilitas tingkat penjualan dan peningkatan penjualan dari tahun ke tahun. Dengan demikian pihak manajemen harus bisa membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kondisi yang ada serta berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada menjadi suatu kesempatan (Wulandari, 2014).

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2016). Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, seperti barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, *real estate*, organisasi, informasi, ide, dan lain-

lain (Kotler dan Keller, 2016). Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk keuntungan, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2016).

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditunjukkan untuk menjangkau konsumen sasaran (Kotler dan Amstrong 2016). Menurut Limakrisna dan Purba (2017), tempat pencangkup keputusan penting tentang di mana, kapan, dan bagaimana pelanggan mengakses penawaran, terutama dalam kaitannya dengan saluran distribusi, dan pengenalan akses yang mudah ke lokasi dan ditentukan oleh berbagai variabel seperti pelayanan. Promosi adalah kegiatan yang terdiri dari memberikan manfaat suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan (Kotler dan Amstrong 2016).

Pelaku usaha perlu mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini adalah tugas dari bagian pemasaran untuk memahami perilaku konsumen dan implikasinya. Jika seorang pemasar dapat sepenuhnya mengantisipasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk berkualitas tinggi, menetapkan harga, dan mempromosikan produknya secara efektif, maka akan diminati pasar (Syaleh, 2017).


Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha perdagangan yang dijalankan oleh perorangan ataupun badan usaha menurut kriteria usaha dalam lingkup kecil atau mikro. Dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja, memberikan berbagai layanan ekonomi kepada masyarakat, berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, UMKM adalah salah satu pilar utama perekonomian nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan, dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan korporasi, institusi besar dan Badan Usaha Milik Negara (Ariyanto, et al., 2021).

Batagor Favorit merupakan salah usaha kuliner di Yogyakarta. Bapak Opik selaku pemilik Batagor Favorit memulai usaha dengan satu gerobak penjualan pada tahun 2016 yang berlokasi di SMA Islam 1 Sleman, Gamping. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Opik, pada tahun 2017 Pak Opik mengembangkan usaha dengan menambah gerobak penjualan di SMK Putra Samodera, Kampus 1 Universitas Mercu Buana dan Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta. Ketika pandemi Covid-19 melanda Indonesia, pemilik memutuskan untuk mengoperasikan penjualannya hanya di kampus 1 Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta dan memindahkan penjualan dari SMK Putra Samodera ke depan toko Linda Swalayan Ngestiharjo, Bantul.



Gambar 1. 2 Gerobak Penjualan Batagor Favorit  
Sumber: Batagor Favorit Yogyakarta

Batagor Favorit cukup diminati masyarakat karena harga yang terjangkau sehingga mampu dibeli oleh kalangan menengah ke bawah. Batagor Favorit menerapkan strategi pemasaran yang inovatif yaitu menyediakan beragam menu sehingga konsumen bebas memilih menu apa yang diminati. Macam-macam menu yang ditawarkan oleh usaha Batagor Favorit dapat dilihat pada gambar dibawah ini.


 **BATAGOR FAVORIT**


Tanggal:.....20....


• Jl. Abdul Kahar, Somodaran, Gamping, Sleman  
 • Jl. Tata Bumi Selatan No. 200, Onggobayan  
 Ngestiharjo, Kasihan, Bantul

WA : 0821 1767 1887

NO	MENU	HARGA	TOTAL
1.	Batagor Tahu Favorit		
2.	Batagor Tahu Kentang		
3.	Batagor Pangsit		
4.	Batagor Mix Cilok Cimol		
5.	Batagor Cilok		
6.	Batagor Cimol		
7.	Batagor Telur		
8.	Batagor Isi Telur		
9.	Cilok		
10.	Cilok Goreng		
11.	Cilok Mix Cimol		
12.	Cimol		
13.	Siomay Telur		
14.	Siomay Tahu Kentang		
15.	Siomay Mix Batagor		
16.	Siomay Mix Cilok		
17.	Siomay Mix Batagor Cilok		
18.	Stik Basreng Original		
19.	Stik Basreng Pedas		
		<b>Jumlah Rp.</b>	





Terima kasih sudah order di resto kami. Jangan lupa kasih bintang lima ya 

★★★★★

Gambar 1. 3 Nota Penjualan  
 Sumber: Batagor Favorit Yogyakarta

Berdasarkan gambar 1.3, jenis makanan yang ditawarkan oleh Batagor Favorit pada dasarnya adalah batagor, siomay, cilok, cimol, dan basreng. Menu batagor, siomay, cimol dan cilok dikembangkan lagi dengan cara dicampur dengan menu lainnya sehingga tercipta beragam menu yang tersedia. Selain menu yang beragam, Batagor Favorit memiliki beragam bumbu yang tersedia bumbu kacang dan bermacam bumbu tabur pedas, gurih, balado, dan ayam bawang sehingga konsumen dapat memilih bumbu yang disukai. Produk Batagor Favorit dikemas dengan beberapa macam pilihan yaitu dengan plastik, kertas nasi, dan box.

Batagor Favorit memperluas jangkauan pasar melalui *online* dengan menjadi mitra Grab Food dan GoFood pada Desember 2019. Kemudian Batagor Favorit bermitra dengan Shopee Food pada Pertengahan Januari 2021 dan memulai penjualan *online* pada September 2021. Setelah bermitra dengan Grab Food, GoFood dan Shopee Food terlihat ada peningkatan penjualan bahkan mengalami kenaikan penjualan yang signifikan menjelang akhir tahun 2021. Data omzet dan penjualan *online* Batagor Favorit dapat dilihat pada laporan penjualan tahun 2021.

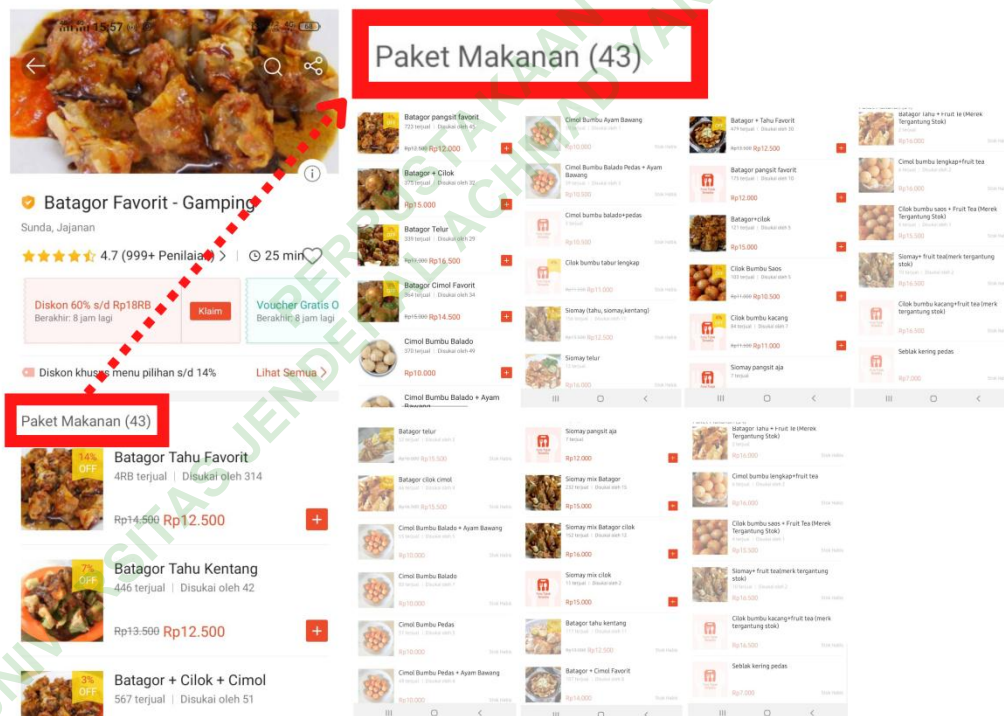
Tabel 1. 1 Data Penjualan Online Batagor Favorit Tahun 2021

No	Bulan	Penjualan <i>Online</i>	Omzet Penjualan <i>Online</i>
1	Januari	75	1.682.419
2	Februari	85	1.768.083
3	Maret	88	1.975.304
4	April	97	2.069.785
5	Mei	51	1.018.759
6	Juni	95	1.986.745
7	Juli	88	1.568.224
8	Agustus	103	2.076.854
9	September	287	8.080.378
10	Oktober	914	22.272.076
11	November	1030	31.453.494
12	Desember	590	16.802.386

Sumber: Diolah Penulis Tahun 2022

Dilihat dari tabel penjualan *online* tersebut, penjualan dan omzet Batagor Favorit selama tahun 2021 cenderung mengalami kenaikan. Bahkan kenaikan yang signifikan ada setelah Batagor Favorit melakukan penjualan dengan Shopee Food yang dapat dilihat pada bulan September-Desember jumlah penjualan dan omzet Batagor Favorit mengalami peningkatan yang signifikan walaupun terjadi penurunan pada bulan Desember tetapi penjualan dan omzet masih tinggi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Opik, strategi pemasaran yang dilakukan Batagor Favorit cukup beragam dengan melakukan pengembangan terhadap produk dan harga, menentukan lokasi yang strategis di lingkungan kampus dan tempat ramai, dan selalu melakukan promosi penjualan *online* pada Grab Food, GoFood dan Shopee Food. Pengembangan produk yang dilakukan yaitu menyediakan berbagai pilihan menu yang pada dasarnya adalah batagor, siomay, cilok, dan cimol. Batagor Favorit berinovasi dengan 4 menu tersebut yang dicampurkan satu dengan lainnya dan ditambah bermacam pilihan bumbu seperti bumbu kacang, saus, dan bumbu tabur pedas, gurih, dan ayam bawang sehingga total menu menjadi 43 beserta produk tambahan yaitu kripik kaca, basreng, dan seblak kering.



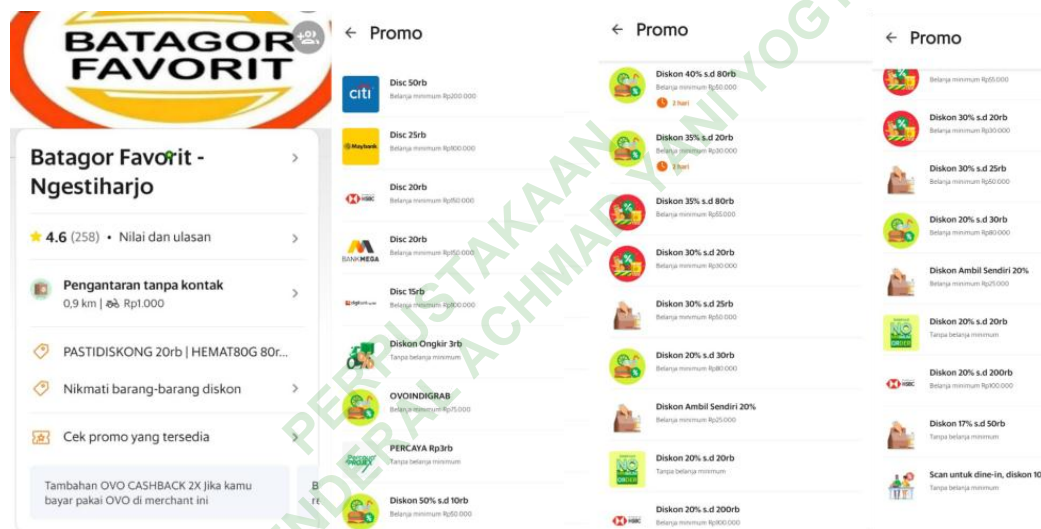
Gambar 1. 4 Menu Batagor Favorit

Sumber: Shopee Food Batagor Favorit, diakses pada 7 Juni 2022

Strategi harga yang dilakukan Batagor Favorit dengan menetapkan harga berdasarkan jenis produknya dan penetapan harga produk pelengkap seperti pada bulan Ramadhan Batagor Favorit menetapkan harga pelengkap dengan menambahkan paket batagor ditambah dengan minuman. Semakin banyak produk

yang dicampur maka harga akan semakin tinggi. Strategi tempat berkaitan dengan penempatan lokasi dan pelayanan.

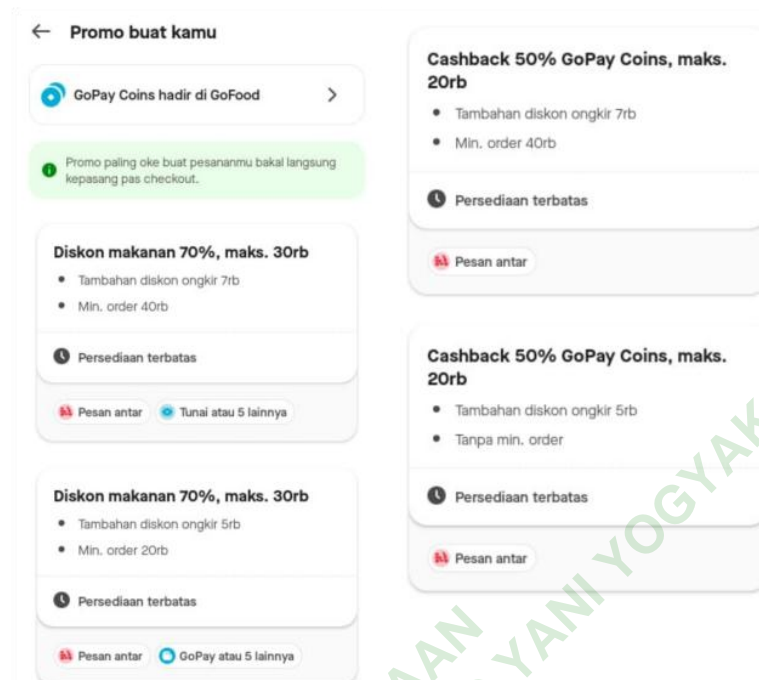
Lokasi Batagor Favorit berada di lingkungan kampus dan toko swalayan sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Untuk konsumen *online* strategi lokasi dilakukan dengan memberikan diskon gratis ongkir sehingga dimanapun konsumen yang ingin membeli tidak terlalu terbebani oleh nominal ongkirnya. Strategi promosi yang dilakukan terdiri periklanan dan promosi penjualan yang dilakukan oleh Batagor Favorit pada aplikasi Grab Food, GoFood, dan Shopee Food seperti pada gambar berikut ini.



Gambar 1. 5 Promo Grab Food Batagor Favorit  
Sumber: Grab Food Batagor Favorit, diakses pada 7 Juni 2022

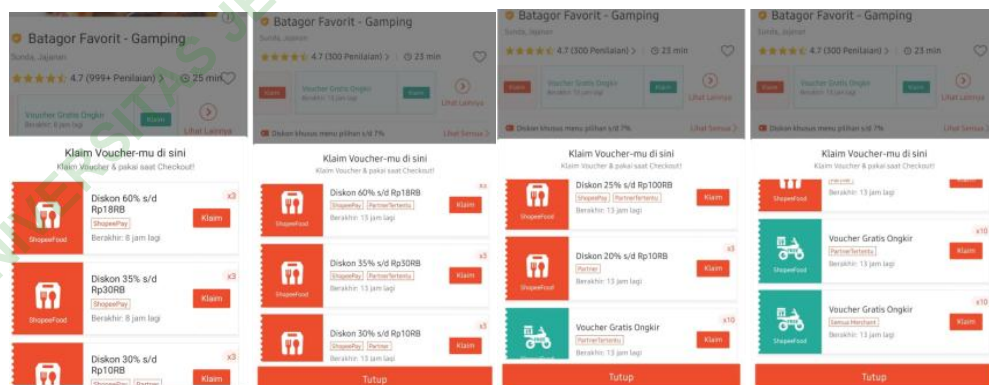
Promo Batagor Favorit pada Grab Food sebagian besar adalah diskon potongan harga dengan minimal pembelian seperti pada gambar diatas salah satunya adalah belanja minimal Rp60.000 diskon 30%.





Gambar 1. 6 Promo GoFood Batagor Favorit  
Sumber: GoFood Batagor Favorit, diakses pada 7 Juni 2022

Promo pada GoFood Batagor Favorit adalah potongan harga dan *cashback* dengan minimal pembelian seperti pada gambar diatas diskon 70% dengan minimal order Rp40.000 dan mendapat *cashback* jika melakukan pembayaran melalui GoPay.



Gambar 1. 7 Promo Shopee Food Batagor Favorit  
Sumber: Shopee Food Batagor Favorit, diakses pada 7 Juni 2022

Pada Shopee Food, Batagor Favorit melakukan promo dengan diskon harga dan gratis ongkir. Promo-promo tersebut dilakukan agar Batagor Favorit

berada pada hasil pencarian teratas kategori batagor sehingga dapat menjadi pilihan pada saat konsumen ingin membeli batagor.

## 1.2 Rumusan Masalah

Faktor keberhasilan penjualan setiap usaha ditentukan melalui strategi pemasaran yang efektif dan efisien tepat sasaran kepada target pasar. Dalam strategi pemasaran terdapat strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu seperangkat alat taktis yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pada pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2016). Variabel bauran pemasaran untuk mencapai sasaran pasar yang dituju adalah produk, harga, tempat dan promosi.

Variabel produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar. Batagor Favorit menawarkan bermacam produk batagor, siomay, cilok, cimol, yang dapat dicampur satu dengan lainnya. Kemudian ada basreng, kripik kaca, dan seblak kering sebagai produk tambahan Batagor Favorit. Total menu yang awalnya 4 menu, saat ini menu tersebut telah berkembang menjadi 43 menu. Variabel harga adalah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Strategi harga yang dilakukan Batagor Favorit dengan menetapkan harga berdasarkan jenis produknya.

Variabel tempat yaitu lokasi dimana suatu usaha mendistribusikan produknya untuk menjangkau pasar sasaran. Lokasi Batagor Favorit berada di lingkungan kampus dan toko swalayan sehingga mudah dijumpai oleh konsumen sedangkan untuk pembelian online strategi lokasi dilakukan dengan menetapkan diskon gratis ongkir. Variabel promosi adalah upaya yang dilakukan untuk menarik minat konsumen. Promosi yang dilakukan Batagor Favorit yaitu promo *cashback*, diskon, dan gratis ongkir sehingga Batagor Favorit akan muncul dipencarian teratas pada saat konsumen melakukan pencarian kategori batagor.

Unsur bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi yang ada pada strategi pemasaran Batagor Favorit ini bervariasi dan terus berkembang. Hal ini menandakan bahwa Batagor Favorit berupaya untuk

meningkatkan penjualan dengan menerapkan bauran pemasaran dimana bauran pemasaran penting untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan maka penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap peningkatan penjualan serta untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap peningkatan penjualan Batagor Favorit.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang akan diteliti, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

- 1.3.1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap peningkatan penjualan Batagor Favorit.
- 1.3.2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap peningkatan penjualan Batagor Favorit.
- 1.3.3. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap peningkatan penjualan Batagor Favorit.
- 1.3.4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan Batagor Favorit.
- 1.3.5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap peningkatan penjualan Batagor Favorit.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- 1.4.1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian teoritis atau literatur terkait manajemen pemasaran khususnya mengenai bauran pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan. Selain itu diharapkan dapat memberikan manfaat untuk penelitian mendatang terkait bauran pemasaran.

#### 1.4.2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan saran dan masukan mengenai strategi bauran pemasaran yang efektif dalam upaya meningkatkan penjualan batagor atau sejenisnya.

### 1.5 Ruang Lingkup Dan Batasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen Batagor Favorit yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Supaya masalah yang diteliti tidak meluas dan lebih fokus, maka pembatasan yang dikaji dalam penelitian ini meliputi:

- 1.5.1. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen *online* Batagor Favorit yang pernah melakukan pembelian menggunakan aplikasi Shopee Food karena jumlah kenaikan penjualan dan omzet sangat signifikan setelah melakukan penjualan dengan Shopee Food.
- 1.5.2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah peningkatan penjualan sebagai variabel dependen dan variabel produk, harga, tempat, dan promosi sebagai variabel independen.