

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha atau pembisnis dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam mencapai tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu, tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan dengan lancar.<sup>1</sup>

Banyak yang berpendapat bahwa pemasaran seharusnya memegang peranan penting dalam penetapan arah konsep dan strategi suatu perusahaan. Hal ini cukup beralasan mengingat perencanaan konsep dan strategi perusahaan merupakan suatu usaha untuk mempertahankan perusahaan tetap konsisten dengan lingkungan bisnisnya dan pemasaran memiliki fungsi tradisional sebagai katalisator antara perusahaan dengan pelanggan, distributor dan pesaingnya.<sup>2</sup>

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam keberhasilan usaha, sehingga bidang pemasaran memegang peranan penting dalam pelaksanaan rencana bisnis. Hal ini bisa dilakukan jika pemilik usaha ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasanya. Oleh

---

<sup>1</sup>Putro Delvi Yanti, *Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh*, (5 Januari 2020), 1.

<sup>2</sup> Umar, H. *Studi Kelayakan Bisnis*. (Jakarta: PT Graha Widya Utama, 2013).

karena itu, terapkan strategi pemasaran yang tepat dengan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan, sehingga keadaan atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Berkaitan dengan hal tersebut, penerapan pemasaran modern saat ini memegang peranan penting sebagai penunjang langsung peningkatan keuntungan. Strategi pemasaran harus mampu memberikan gambaran yang jelas dan terfokus mengenai peran yang harus dilakukan wirausaha dengan mempromosikan setiap peluang atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Kebanyakan seseorang membeli suatu produk setelah adanya proses marketing, karena produk yang dijual dapat dikenal di pasaran dan dapat menjadi referensi pilihan bagi pelanggan. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan para pemasar yaitu strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang dalam penelitian ini akan mencakup pada pembahasan 4P yang berupa Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Tempat (*Place*).

Oleh karena itu, pelaku usaha harus mengetahui STP yaitu Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*. Segmentasi merupakan suatu metode mengelompokkan pasar menjadi pasar-pasar secara kreatif, pemetaan suatu pasar, karya untuk mengidentifikasi dan menggambarkan sesuai kesempatan yang berkaitan di pasar. Agar segmentasinya tepat, maka olahan tahu ini harus memandang dari sudut yang unik dan dengan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing, mencerminkan perilaku pembeli atau penggunaan serta menentukan alasan pelanggan untuk membeli. *Targeting* merupakan strategi mengalokasikan sumber daya secara efektif atau sebagai *fitting strategy*. Beberapa hal yang digunakan untuk menyeleksi pasar terdiri

dari ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. *Positioning* adalah bagaimana sebuah produk di mata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Pentingnya memasarkan melalui sarana yang mudah dan terjangkau terutama melalui digital marketing.<sup>3</sup>

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran di dukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.<sup>4</sup> *Marketing Mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, supaya dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.<sup>5</sup>

Hal tersebut untuk mempengaruhi tingkat penjualan yaitu strategi penjualan dengan memperhatikan produk yang ditawarkan berkualitas, harga yang ditawarkan kepada konsumen terjangkau, saluran distribusi/tempat yaitu penempatan lokasi yang strategis sehingga memudahkan konsumen untuk datang. Hal lain yang tidak kalah pentingnya untuk meningkatkannya itu promosi melalui media sosial diantaranya IG dan Whatsapp. Promosi yang digunakan oleh olahan tahu ini yaitu secara online dan offline.

Salah satu usaha yang melaksanakan marketing mix adalah usaha penjualan olahan tahu gejrot di jalan panglegur, Tahu gejrot ini merupakan

---

<sup>3</sup>Blasius Manggu dan Sabinus Beni, "Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkulu," *Sebatik* 25, No. 1 (Juni, 2021): 32.

<sup>4</sup> M. Fuad Christhin H. Nurlela & Sugiarto Dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), 118.

<sup>5</sup> Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020), 9.

salah satu olahan tahu yang berada di jalan panglegur lebih tepatnya di utara kampus unira. Tahu gejrot ini terdiri dari tahu yang sudah digoreng kemudian dipotong agak kecil lalu dimakan dengan kuah yang bumbunya terdiri dari cabai, bawang putih, bawang merah, dan gula. Tahu gejrot ini merupakan makanan khas Cirebon, Jawa Barat. Olahan tahu ini juga memiliki berbagai varian levelnya mulai dari level sedang, level pedas, level pedas gila, level pedas mampus dan level pedas spesial. Harganya pun terjangkau mulai dari harga 10.000-12.000 tergantung level yang dipilih. Olahan tahu ini juga membuka beberapa cabang diantaranya di Jl. Amin Jakfar, Pamekasan dan di Jl. Wijaya, Sampang.

**Tabel 1.1**  
**Omset Perhari, Perbulan dan Pertahun**  
**Usaha Tahu Gejrot**

Perhari	Rp 250.000
Perbulan	Rp 7.500.000
Pertahun	Rp 33.120.000

**Sumber: Hasil wawancara dengan pemilik usaha tahu gejrot**

Berdasarkan data table diatas, bauran pemasaran yang sangat penting bagi usaha tahu gejrot untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran yang ada. Seperti halnya dalam penetapan harga tersebut sangat terjangkau dan produk berkualitas yang mana target pasarnya yaitu mahasiswa, dan masyarakat.

Dari uraian diatas dan masalah-masalah yang dihadapi peneliti oleh pemilik usaha olahan tahu gejrot merupakan alasan peneliti tertarik untuk

mengetahui dan meneliti apakah usaha tahu gejrot sudah melakukan penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dengan elemen 4P yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion* secara maksimal dan benar didunia perdagangan. Oleh karena itu, penulis mengangkat judul skripsi tentang “Praktik Marketing Mix Olahan Tahu Dalam Meningkatkan Pelanggan (Studi Tahu Gejrot di Jalan Panglegur Pamekasan)”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian diatas peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Praktik Marketing Mix Olahan Tahu Dalam Meningkatkan Pelanggan?
2. Faktor Apa Saja Yang Mendukung dan Menghambat Praktik Marketing Mix Olahan Tahu Dalam Meningkatkan Pelanggan?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui Praktik Marketing Mix Olahan Tahu Dalam Meningkatkan Pelanggan.
2. Untuk Mengetahui Faktor Apa Saja Yang Mendukung dan Menghambat Praktik Marketing Mix Olahan Tahu Dalam Meningkatkan Pelanggan.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dalam penelitian ini meliputi:

## 1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis kegunaan penelitian ini sebagai bahan untuk menambah pengetahuan serta sebuah rujukan referensi kepustakaan untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti Praktik Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dengan elemen 4P yaitu Product (*Produk*), Price (*Harga*), Promotion (*Promosi*), dan Place (*Tempat/Saluran Distribusi*).

## 2. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian dan penulisan ini dapat digunakan untuk mengevaluasi efektifitas dari Praktik Marketing Mix yang telah dijalankan selama ini dan juga memberikan alternatif strategi yang dapat digunakan oleh pengusaha kuliner tersebut.

## **E. Definisi Istilah**

Ada beberapa istilah yang peneliti di definisikan dalam penelitian ini untuk menghindari kesalahpahaman mengenai maksud dari judul penelitian, meliputi:

### 1. Praktik

Praktik adalah suatu sikap belum otomatis terwujud dalam suatu tindakan. Untuk terwujudnya sikap menjadi suatu perbedaannya tadi perlukan faktor pendukung atau suatu kondisi yang memungkinkan, antara lain adalah fasilitas. Praktik disini juga bertujuan menerapkan pengetahuan dan sikap untuk mengembangkan maupun menciptakan sesuatu.<sup>6</sup>

### 2. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

---

<sup>6</sup>Kristianto Erwan, "Pengaruh Praktik Penjualan Terhadap Minat Berwirausaha Pada Siswa Kelas X Keahlian Pemasaran SMK Negeri 3 Pontianak" (*Disertai, UNTAN Pontianak, Pontianak, 2013*).

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah alat pemasaran yang didasarkan pada pemasaran pelanggan, yang terdiri dari variabel-variabel pemasaran yang dikendalikan, yang digunakan oleh pemasar untuk mencapai tujuan pemasaran.<sup>7</sup>

### 3. Olahan

Olahan adalah suatu kegiatan merubah dari bahan makanan menjadi produk jadi agar dimanfaatkan secara luas dengan menggunakan metode-metode tertentu.

### 4. Meningkatkan Pelanggan

Meningkatkan Pelanggan merupakan sebuah tingkatan yang menunjukkan banyaknya konsumen yang akan membeli.<sup>8</sup>

### 5. Tahu Gejrot

Tahu gejrot merupakan tahu yang sudah digoreng kemudian dipotong agak kecil lalu dimakan dengan kuah yang bumbunya terdiri dari cabai, bawang putih, bawang merah, dan gula.

## **F. Kajian Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan pertimbangan, peneliti mencari literatur yang berkenaan dengan penelitian ini. Proses penelitian ini

---

<sup>7</sup> Tati Handayani & Muhammad Anwar Fathoni, "*Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*" (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 8.

<sup>8</sup> Alit Sarino, "Upaya Menciptakan Kepuasan Pelanggan Dengan Pengelolaan Service Quality (Servqual)," *JurnalManajerial* 9, no. 17 (Juli, 2010): 19-24.

dilakukan untuk menghindari pengulangan sekaligus sebagai pembeda dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Pertama, Putro Delvi Yanti pada tahun 2020 dengan judul skripsi “Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Adapun subjek penelitian ini adalah pemilik, dan konsumen Toko AD souvenir. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian analisis strategi pemasaran dengan menggunakan marketing mix pada usaha Toko AD souvenir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh souvenir aceh. Toko AD souvenir melakukan strategi pemasaran dengan memperhatikan setiap variabel marketing mix yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan, khususnya promosi yang menjadi variabel utama dalam memasarkan produk.<sup>9</sup>

Kedua, Moh. Setiawan pada tahun 2022 dengan judul skripsi “Analisis Volume Penjualan Melalui Strategi Marketing Mix Pada Gudang Sari Buah (Studi Kasus Pada Toko Gudang Sari Buah, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk yang dijual beragam dan kualitas harga yang diterapkan terjangkau, tempatnya cukup strategis, promosinya menggunakan sales dan berbagai sosial media.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup>Putro Delvi Yanti, “Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh”, (*Skripsi, UIN Ar-Raniry, Aceh, 2020*), 2.

<sup>10</sup>Moh. Setiawan, “Analisis Volume Penjualan Melalui Strategi Marketing Mix Pada Gudang Sari Buah (Studi Kasus Pada Toko Gudang Sari Buah, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi)”, (*Skripsi, Universitas Malang, Malang, 2022*), 2.

Ketiga, Dedi Irawan pada tahun 2019 dengan judul skripsi “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)”. Adapun hasil penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran yang dilakukan Mebel Karya Mandiri yaitu dari segi produk yaitu berupa peralatan kantor dan kelas seperti kursi, meja, papan tulis, lemari, tempat sampah, dan lain-lain. Harganya cukup terjangkau tergantung yang dipesan, mendistribusikannya ke sekolah dan kantor-kantor. Strategi promosi yang dilakukan saat ini masih menggunakan cara yang sederhana yaitu brosur, system mulut ke mulut dan pamflet. Menurut Perspektif Ekonomi Islam, implementasi bauran pemasaran Mebel Karya Mandiri sudah sesuai dengan pemasaran islam yaitu dari segi produk selalu bersikap jujur dan mengedepankan kualitas produk, menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk. Tempat/Saluran Distribusi yaitu memberikan rasa nyaman dan akses yang mudah dijangkau dan promosinya selalu jujur.<sup>11</sup>

Keempat, Yanuar Ramadhan pada tahun 2022 dengan judul skripsi “Analisis Bauran Pemasaran Transportasi Bus Trans Semanggi”. Metode penelitian yang digunakan yaitu berjenis kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif yang mengacu pada konsep bauran pemasaran 4P. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pada *Product* (Bus Trans Semanggi) seluruh penumpang menilai interior eksterior Bus Trans Semanggi terlihat bagus dan dirasa nyaman. Pada *Price* (Tarif Bus Trans Semanggi) dirasa terjangkau dan mudah dalam metode pembayaran. Pada *Place* (Rute dan Halte) mayoritas

---

<sup>11</sup> Dedi Irawan, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)”, (*Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Lampung, 2019*), 2.

penumpang merasa bahwa rute yang dilalui bisa menjangkau lokasi tujuan dengan tepat. Pada *Promotion* masih cukup banyak penumpang yang belum mengetahui akun media sosial Bus Trans Semanggi dan hampir setengah dari penumpang belum pernah menjumpai iklan Bus Trans Semanggi baik melalui media sosial maupun media cetak.<sup>12</sup>

Kelima, Dwi Yustika Ningrum pada tahun 2021 dengan judul Skripsi “Analisis Penerapan *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Roti Bakar Siboss”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Adapun subjek penelitian ini adalah pemilik, dan konsumen Roti Siboss. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh pemilik Roti Bakar Siboss. Strategi pemasaran Roti Bakar Siboss ini memperhatikan setiap variabel marketing mix yang dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan, khususnya promosi yang menjadi variabel utama dalam memasarkan produk. Promosi Roti Bakar Siboss ini dilakukan di media sosial seperti Instagram, dan akun Gojek ataupun Grab. Dengan adanya strategi pemasaran akan menciptakan brand images produk dan meningkatkan jumlah konsumen Roti Bakar Siboss.<sup>13</sup>

**Tabel 1.2**

**Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
----	------	-------	-----------	-----------

<sup>12</sup> Yanuar Ramadhan, “Analisis Bauran Pemasaran Transportasi Bus Trans Semanggi”, (*Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur, Surabaya, 2022*), 2.

<sup>13</sup>Dwi Yustika Ningrum, “Analisis Penerapan Marketing Mix Dalam Meningkatkan Roti Bakar Siboss”, (*Skripsi, IAIN Padangsidempuan, Padang, 2021*), 2.

	<b>Peneliti</b>			
1.	Putro Delvi Yanti (2020)	Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh	1. Membahas tentang marketing mix 2. Metode penelitian kualitatif deskriptif	1. Fokus penelitian 2. Lokasi dan objek penelitian 3. Tahun penelitian
2	Moh. Setiawan (2022)	Analisis Volume Penjualan Melalui Strategi Marketing Mix Pada Gudang Sari Buah (Studi Kasus Pada Toko Gudang Sari Buah, Kecamatan Ronggojampi, Kabupaten	1. Membahas tentang marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan 2. Metode penelitian kualitatif deskriptif 3. Sumber data	1. Lokasi dan objek penelitian 2. Fokus penelitian 3. Penerapan bauran pemasaran yang digunakan yaitu 7P

		Banyuwangi)		
3	Dedi Irawan (2019)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)	1. Membahas tentang bauran pemasaran (marketing mix) menggunakan 4P  2. Jenis penelitian menggunakan kualitatif deskriptif	1. Lokasi dan objek penelitian  2. Fokus penelitian  3. Tahun penelitian
4	Yanuar Ramadhan (2022)	Analisis Bauran Pemasaran Transportasi Bus Trans Semanggi	1. Metode penelitian kualitatif deskriptif  2. Analisis data	1. Lokasi dan objek penelitian  2. Fokus penelitian  3. Metode

				pengumpulan data
5	Dwi Yustika Ningrum (2021)	Analisis Penerapan Marketing Mix Dalam Meningkatkan Roti Bakar Siboss	1. Membahas tentang marketing mix  2. Metode penelitian kualitatif deskriptif	1. Fokus penelitian  2. Lokasi dan objek penelitian  3. Tahun penelitian

Dari penelitian terdahulu yang ada, Skripsi memang membahas tentang marketing mix namun yang membedakan dengan penelitian ini adalah membahas tentang praktik *marketing mix* olahan tahu dalam meningkatkan pelanggan di jalan Panglegur, Kabupaten Pamekasan. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Objek penelitiannya adalah usaha kuliner tahu gejrot di jalan Panglegur, Kabupaten Pamekasan. Rumusan masalah yang ada pada penelitian ini adalah praktik marketing mix olahan tahu dalam meningkatkan pelanggan pada usaha kuliner tahu gejrot.