

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bisnis di bidang olahan makanan pada dewasa ini memang sedang berkembang pesat dan keuntungannya pun sangat menjanjikan. Beragam jenis makanan olahan muncul dan menjadi produk yang diminati oleh masyarakat. Mulai dari produk yang bersifat primer maupun produk yang sifatnya skunder. Strategi Produk yang menarik serta inovasi-inovasi yang bagus merupakan kunci keberhasilan suatu produk. Untuk dapat di terima oleh konsumen, selain kualitas produk yang baik, juga strategi yang tepat dalam memasarkan produk merupakan kunci keberhasilan suatu produk. Tujuan utama dari konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk yang di jual di pasar adalah untuk memaksimalkan kepuasan total (*total satisfactions*). Menurut Lovelock dan Wirtz dalam Inggang Perwangsa Nuralam menyebutkan bahwa Kepuasan konsumen merupakan konsep utama baik dalam teori maupun dalam praktik pemasaran, serta menjadi tujuan sentral bagi seluruh aktifitas bisnis.<sup>1</sup> Kepuasan pelanggan menjadi factor penting yang berkontribusi dalam terciptanya loyalitas pelanggan, peningkatan *good will* atau reputasi dari perusahaan. Kepuasan merupakan suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang di dapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai

---

<sup>1</sup> Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, (Malang, UB Press, 2017), hlm, 57

ciri atau keistimewaan produk atau jasa itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan.<sup>2</sup>

Kepuasan konsumen merupakan informasi yang penting bagi perusahaan untuk memperbaiki serta mengembangkan produknya.

Banyaknya bisnis olahan makanan seperti baso yang bermunculan di kota Tasikmalaya membuat para pelaku usaha di tuntut untuk lebih meningkatkan strategi penjualannya. Mengingat segmen pasar yang begitu luas serta hampir semua kalangan menyukai jenis makanan baso. Tua muda bahkan anak-anakpun menyukainya. Berbagai macam baso kemasan banyak bermunculan, serta ke khasannya dari setiap penjual baso menjadi sebuah ciri khas dari baso itu. Inovasi inovasi yang kreatif bermunculan untuk mengembangkan usahanya. Mulai dari brand, konsep, serta kemasan yang menarik agar bisa membuat konsumen tertarik. Keberhasilan dari suatu produk tidak lepas dari pemasaran yang dilakukan, salah satunya dengan kemasan yang menarik (*packaging*). Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang digunakan individu, rumah tangga ataupun organisasi, untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Jadi, tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan individu maupun organisasi.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> *Ibid*

<sup>3</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm, 20

Salah satu usaha baso di Tasikmalaya adalah Baso Kemasan Mang Ipi. Baso kemasana mang ipi merupakan usaha baso yang berdiri sekitar tahun 2017. Usaha ini memproduksi olahan makanan yaitu baso. Yang awalnya hanya kedai baso biasa dan beralih menjadi baso kemasan, dengan nama brand Mie Baso Kemasan Mang Ipi khas Tasikmalaya. pemilik usaha ingin mengembangkan usaha basonya, agar basonya tidak hanya bisa di nikmati konsumen di Tasikmalaya saja, akan tetapi bisa di nikmati oleh konsumen di luar kota Tasikmalaya juga, mengingat segmen pasar yang begitu luas. Selain untuk meningkatkan omset pendapatan, juga sebagai proses pengenalan bahwa kota Tasikmalaya juga mempunyai ciri khas basonya. Akan tetapi, usaha baso kemasan mang ipi ini terbilang lambat dan menurun, dari segi volume penjualannya dan pendapatannya kalah dengan baso Kemasan yang sejenis seperti baso kemasan Abda dan baso kemasan G2. Padahal, kalo dari segi harga dan kualitas baso kemasan mang ipi terbilang unggul dari baso kemasan Abda dan baso kemasan G2. Strategi Pemasaran, metode promosi dari ketiga baso kemasan ini terbilang sama. Baso kemasan G2 dalam sehari bisa memproduksi dan menjual basonya antara 200-400 pcs, dengan harga Rp 20,000/pcs. Yang artinya baso Kemasan G2 dalam sebulan rata-rata menjual 8000-10,000 pcs dengan omset Rp 160,000,000. Kemudian baso kemasan Abda dalam sehari mampu memproduksi dan menjual 130pcs dengan harga Rp 25,000/pcs, yang artinya dalam sebulan mampu menjual rata-rata 3,900 pcs/bulan dengan omset Rp 97,500,000. Sedangkan baso kemasan mang Ipi dalam sehari hanya mampu menjual 30 pcs dengan harag Rp 30.000/pcs, dan dalam sebulan hanya mampu

menjual rata-rata 1,600 pcs saja dengan omset Rp 48,960,000 saja. Angka itu sangat jauh berbeda sekali dengan baso kemasan G2 dan Abda yang notabene produk yang terbilang hampir sama.

Salah satu upaya yang harus di tempuh perusahaan dalam meningkatkan penjualannya adalah dengan memformulasikan strategi-strategi pemasaran yang baik dan tepat. Boone & Kurtz dalam Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra menyatakan, perencanaan strategi (*strategic palnning*) adalah tingkat perencanaan yang memiliki sasaran paling jauh, yang merupakan proses penentuan tujuan utama dari suatu organisasi kemudian memilih serangkaian tindakan serta mengalokasikan sumberdaya untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>4</sup>

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah sebuah tujuan dan serangkaian kebijakan dan aturan yang memberri arah kepada usaha-usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menggapai lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan.

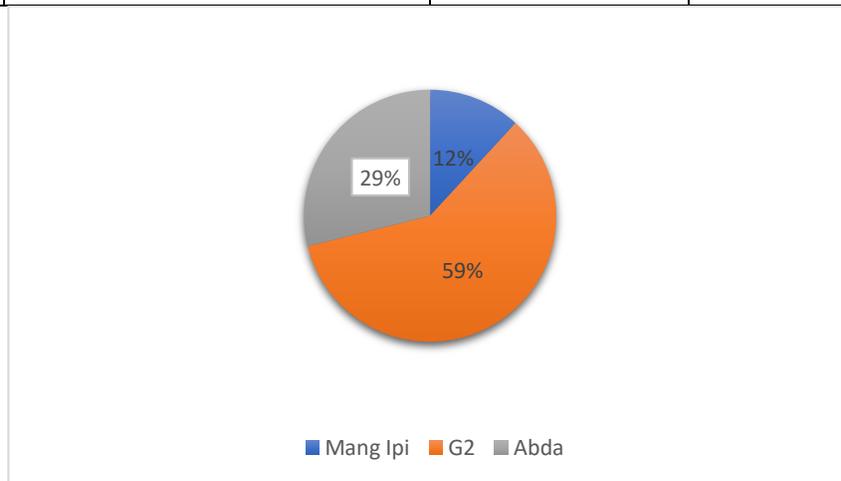
Berikut adalah data perbandingan rata-rata penjualan di ketiga baso kemasan tersebut dalam sebulan:

---

<sup>4</sup> *Ibid*

**Tabel 1.1 Rata-rata Penjualan periode bulan juni-desember 2019 dari Ketiga Baso Kemasan Tersebut:**

No	Nama Merk	Quantity	Pendapatan (Rp)
1.	Mang Ipi	1,600	48,960,000
2.	G2	8,000	160,000,000
3.	Abda	3,900	97,500,000



**Gambar 1.1 Rata-rata Penjualan periode juni-desember 2019 dari Ketiga Baso Kemasan Tersebut**

Dari uraian diatas, terlihat jelas bahwa ada perbedaan yang signifikan dari segi rata-rata penjualan tiap bulannya dari ketiga baso kemasan tersebut, Sehingga penulis tertarik untuk meneliti mengenai strategi produk di mie Baso Kemasan mang Ipi tersebut. yang nantinya hasil dari penelitian tersebut bisa menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan tersebut untuk mengambil langkah keputusan terkait strategi produk tu strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan. Dan apabila tidak dilakunnya penelitian, maka hal ini akan berdampak buruk bagi perusahaan, seperti pengambilan

keputusan yang kurang tepat terhadap penerapan strategi tersebut, dan akan berakibat fatal terhadap penjualan perusahaan tersebut, sehingga menurunnya pendapatan yang di peroleh dan nantinya akan mempengaruhi terhadap keberlangsungan hidup perusahaan. Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian ini dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Baso Kemasan Mang Ipi Di Kota Tasikmalaya”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang ingin penulis teliti adalah Bagaimana analisi strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Baso Kemasan Mang Ipi?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah, analisis strategi pemasaran yang perlu dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan pada Baso kemasan Mang Ipi.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

##### **1. Bagi Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah kajian ilmu yang bermanfaat dan menjadikan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya bagi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam.

## 2. Bagi Praktisi

Sebagai sebuah informasi yang nantinya bisa digunakan sebagai bahan evaluasi dan koreksi untuk meningkatkan penjual di Baso Kemasan Mang Ipi.

## 3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan sebagai sebuah kajian ilmu yang bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca.

