

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Masuknya era globalisasi dalam kebudayaan tradisi di Indonesia telah memperkenalkan nilai-nilai baru, dimana baru tersebut dapat mempengaruhi kehidupan individu, masyarakat, maupun lingkungansosial. Manusia merupakan mahluk sosial yang bergantung dan membutuhkan satu sama lain. Salah satu interaksi yang sering dilakukan yaitu aktivitas jual beli, dalam istilah tersebut dengan kegiatan komunikasi pemasaran. Dalam sektor bisnis perkembangan globalisasi, menimbulkan peluang yang cukup signifikan. Perkembangan tersebut didasari oleh faktor kurangnya lapangan pekerjaan, sehingga mendorong minat beberapa orang untuk membuat lapangan pekerjaan melalui cara berwirausaha.

Diiringi dengan pemanfaatan teknologi oleh generasi muda kini menjadikan kegiatan pemasaran harus lebih kreatif dan inovatif. Memasuki usaha yang kompetitif seorang bisnis harus memiliki kecerdasan untuk menangkap peluang usaha. Dunia sekarang telah memiliki kecerdasan untuk menangkap peluang usaha, Dunia usaha sekarang telah melahirkan kreatifitas dan inovasi yang cukup tinggi. Mampu memanfaatkan sesuatu untuk dikembangkan agar menjadi peluang usaha. Terdapat sesuatu yang cukup menarik dalam bisnis kuliner saat ini yakni merebaknya usaha yang berbahan dasar bakso, usaha ini sangat menjajikan keuntungannya karena hampir semua kalangan menyukai bakso. Bakso memang cocok untuk masyarakat yang sekarang serba ingin instan yang tidak ingin repot akan hal makanan. Selain itu gaya hidup di perkotaan yang menjadikan serba ingin

instan karena tidak ada waktu untuk menyiapkan sendiri dan membuat usaha makanan semakin menjamur feniomena ini akan menentukan dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk dapat bertahan dalam pasar.

Ada beberapa warung bakso yang cukup terkenal seperti Bakso Toyyibah, Bakso Selera Pak Naryo dan lainnya. Kota Kediri merupakan kota yang cukup besar, terutama jika kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) dikembangkan terarah dengan mendorong dan menanamkan jiwa *interpreneur* kepada masyarakat. Pertumbuhan ekonomi dikota Kediri cukup pesat ditandai dengan bermunculnya bisnis-bisnis baru disetiap tahunnya. Salah satunya bisnis warung bakso yang sudah banyak dijumpai disetiap sudut Kota.

Tabel 1.1
Perbandingan strategi pada usaha sekitar Bakso Barokah 313

No	Nama Usaha	Produk	Lokasi	Strategi
1.	Bakso Barokah 313	Bakso Halus, Bakso Kikil, Bakso Urat, Es Teh, Teh Anget, Es jeruk, Jeruk Anget, Es Dawet	Jl. Letjend Suprapto No. 107, Banjaran, Kota Kediri	Menambah cabang dengan membuka kios
2.	Bakso Toyyibah	Bakso Campur, Lontong, Es Teh, Teh Anget, Es Jeruk, Jeruk Anget, Es blewah	Jl. Halim Perdana Kusuma No.50 Banjaran	Menambah cabang dengan membuka kios, dan gerobak untuk keliling
3.	Bakso Selera Pak Naryo	Bakso halus, Bakso Kasar, Bakso Jumbo, Aneka Kerupuk, Lontong, Es Teh, Teh Anget, Es Jeruk, Jeruk Anget	Jl. Tembus Kaliombo, Kaliombo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64129	Tidak membuka cabang sebab untuk mempertahankan mutu dan kualitas

Sumber : Observasi dengan Pak Nurcahyo, 23 Desember 2023 di Warung bakso barokah 313.¹

Tabel 1.1 Menunjukkan bahwa pada setiap usaha pedagang bakso mempunyai produk dan cara atau strategi yang berbeda-beda. Bakso Toyyibah dalam strategi persaingannya sengaja membuka gerai cabang lain untuk dipasarkan baik menggunakan gerobak maupun kios atau lebih

¹ Sumber : Observasi dengan Pak Nurcahyo, 23 Desember 2023 di Warung Bakso Barokah 313.

mengedepankan dalam hal pemasarannya. Bakso Selera Pak Naryo tidak melakukan pemasaran melalui cabang, hal ini dikarenakan untuk menjaga mutu dan kualitas produk dan rasa. Sedangkan Bakso Barokah 313 tidak menggunakan gerobak keliling tetapi sudah membuka cabang kios di area kediri dan ada juga bertempat di rest area Caruban. Hal ini dikarenakan mengutamakan sabar, berdo'a, telaten dan menjaga kualitas rasa produknya sebagaimana tabel berikut:

Tabel 1.2
Menu dan harga produk Bakso Barokah 313

No.	Menu	Harga
1.	Bakso Halus	Rp. 17.000,-
2.	Bakso Kikil	Rp. 17.000,-
3.	Bakso Urat	Rp. 17.000,-
4.	Bakso Biasa	Rp. 15.000,-
5.	Lontong	Rp. 4.000,-
6.	Tahu Kuning	Rp. 4.500,-
7.	Goreng Kripik	Rp. 2.000,-
8.	Es Jeruk	Rp. 7.500,-
9.	Jeruk Anget	Rp. 7.500,-
10.	Es Dawet	Rp. 7.500,-
11.	Es Teh	Rp. 6.000,-
12.	Teh Anget	Rp. 4.000,-

Sumber : Wawancara dengan pak Nurcahyo, 23 Desember 2023 di warung Bakso Barokah 313 Kediri.²

² Sumber : Wawancara dengan pak Nurcahyo, 23 Desember 2023 di warung Bakso Barokah 313

Tabel 1.2 merupakan data dari warung Bakso Barokah 313 melakukan pengembangan produk dengan cukup konsisten dan inovatif menyesuaikan dengan kondisi pasar. Selain itu, di setiap pedagang bakso barokah memiliki produk atau menu yang hampir sama dengan Bakso Barokah 313 tetapi Bakso Barokah memiliki variasi bakso dengan menu bakso kikil. Selain produk di atas Bakso Barokah 313 juga menjual produk minuman olahan mereka seperti Es Dawet, Bakso Barokah telah berdiri sejak tahun 1983 dan dikenal sampai sekarang.

Sesuai pada table 1.1 konsep bisnis pada Bakso Barokah 313 adalah lebih menekankan telaten dan sabar dalam pengembangan produk mereka. Untuk menjaga mutu dan kualitas produknya Bakso Barokah 313. Hal tersebut dibuktikan citra Bakso Barokah 313 yang terkenal legendaris dan selain menghadapi persaingan namun juga meningkatkan penjualannya.

Pelaku usaha harus memahamai kebutuhan dan keinginan konsumen untuk bisa menghadapi persaingan yang dapat dilakukan dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan kegiatan usaha atau bisnis. Tujuan pemasaran yang memberikan pemasaran dari waktu ke waktu dalam menghadapi keadaan pesaing yang selalu bertambah.³ Strategi pemasaran menetapkan yang

Kediri

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali, 2015), Hlm. 169

akan dijalankan, suatu usaha atau bisnis harus mampu melihat situasi dan kondisi pasar.⁴ strategi adalah merencanakan dan merumuskan bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya, maka perusahaan akan dapat memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan dalam bersaing.⁵

Dalam kegiatan usaha, diperlukan adanya kegiatan komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah diinginkan. Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana suatu pelaku usaha atau perusahaan berusaha menginformasikan dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau jasa yang ditawarkan atau dijual dan merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi komunikasi pemasaran. Kegiatan pemasaran menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi suatu usaha kepada target pasarnya. Strategi komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang berupaya pada pasar yang dituju terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan atau pembagian konsumen berdasarkan pada banyak kategori. Menentukan kelompok sasaran atau target group juga merupakan hal penting yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran.⁶

Pemasaran yang dilakukan Bakso Barokah 313 menggunakan

⁴ Suwanto, *Komunikasi Pemasaran Kontekstual* (Bandung:PT.Remaja Rosdakarya,2017),Hlm 57

⁵ Aprilia Fitriyani, "Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Pada Toko Pusat Oleh – Oleh Al - Barokah Di Kota Semarang)," *Journal of Economic Perspectives* 2, no. 1 (2022): 1–4,

⁶ Suwanto, *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2017), Hlm 8

bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama yaitu: iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan personel. Oleh karena itu, penulis akan menulis bagaimana Bakso Barokah 313 melakukan strategi komunikasi pemasaran.⁷

Bakso Barokah 313 merupakan kuliner yang digemari Masyarakat terutama di Kota Kediri. Bakso Barokah 313 berdiri 1983 yang bertempat di Jl. Letjend Suprapto No. 107, Banjaran, Kota Kediri. Nurcahyo sebagai pemilik Bakso Barokah 313 Dia berasal dari Gunung Kidul, Yogyakarta. Awalnya, dia hanya mendirikan rumah makan atau restoran kecil tersebut dengan menyewa kios di Jalan Letjend Suprapto (Banjaran), Kota Kediri. Sebelum akhirnya membeli tanah dan mendirikan cabang warung bakso pertamanya setelah usahanya berjalan lancar. Saat mendirikan warung kecilnya itu. Ada banyak varian bakso mulai dari bakso daging halus, daging kasar, bakso kikil, bakso urat. Dilengkapi dengan gorengan keripik, tahu kuning, tahu goreng. Tentunya memiliki harga yang cukup terjangkau yaitu mulai harga 15.000-17.000 Rupiah.

Untuk menghadapi pesaing Bakso Barokah 313 Kota Kediri telah melakukan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran, antara lain

⁷ Kotler, Philip dan Kevinlane Keller. 2006. Marketing Management. International edition. 12 edition. Pearson Publised.

memberikan pelayanan yang sopan dan ramah kepada karyawan. Selain itu untuk kendala dari sisi promosi pada Bakso barokah 313 ini yaitu, pengelola usaha tersebut tidak melibatkan karyawan untuk secara aktif melakukan promosi melalui sosial media seperti instagram, facebook maupun whatsapp. Hal itu dikarenakan pengelola karyawan berfokus pada proses produksi bakso yang dilakukan setiap harinya, sedangkan karyawan pun berfokus pada pelayanan pada para konsumen. Usaha Bakso Barokah 313 hanya sesekali menggunakan sosial media berupa Instagram untuk menyebarkan informasi dan lebih mengandalkan promosi dari orang ke orang.⁸ Berikut ini wawancara awal bersama pemilik Bakso Barokah 313 Kota Kediri:

“Orang-orang yang masuk ke warung Bakso Barokah 313 itu orang yang lapar dan orang yang lapar kalau dilayani dengan cepat itu senang makanya kita juga menerapkan kenyataan jaman dulu pada tahun 1983 sampai sekarang dengan pelayanan cepat. Contoh saja bakso digemari orang-orang tetapi alhamdulillah Bakso barokah 313 tetap lancar dan tidak sepi pelanggan karena saya mengutamakan sabar, berdoa, telaten, dan tetap menjaga kualitas Bakso Barokah 313.”⁹

Di tengah persaingan bisnis bakso yang semakin ketat, strategi komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting, yaitu meskipun banyak pesaing bakso barokah 313 tetap bertahan eksis. Ketentuan jual beli sudah diatur dalam Al-Quran surat An-Nisa ayat 29 sebagai berikut :

⁸ Nurcahyo, Pemilik Bakso Barokah 313, Kediri, 24 Desember 2024

⁹ Nurcahyo, Pemilik Bakso Barokah 313, Kediri, 24 Desember 2024

يَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَعْنَتُكُمْ لِأَنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَّحِيمًا



Artinya : Wahai orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu.

Pentingnya menjalankan bisnis dengan kejujuran dan etika yang baik. Artinya, kita tidak boleh merugikan orang lain dalam upaya menghadapi persaingan penjualan kita. Kita harus menjalankan bisnis dengan cara yang adil, tanpa menipu, mencuri, atau melakukan praktik-praktik yang tidak etis hanya demi keuntungan finansial. Menjaga integritas dan kejujuran dalam segala aktivitas penjualan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan melakukan analisis strategi komunikasi pemasaran pada usaha bakso dalam menghadapi persaingan penjualan. Selanjutnya dirumuskan menjadi **“Strategi Komunikasi Pemasaran Bakso Barokah 313 dalam Menghadapi Persaingan di Kota Kediri”**. Hasil analisis strategi komunikasi pemasaran ini diharapkan mampu untuk menetapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat bagi perusahaan agar dapat terus bertahan dan mengembangkan suatu strategi bersaing yang sesuai untuk menghadapi segala kemungkinan perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan.

A. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis membuat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Bakso Barokah 313 dalam menghadapi persaingan?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi Bakso Barokah 313 dalam menghadapi persaingan dengan usaha sejenis?

B. Tujuan dan manfaat penelitian

1. Tujuan penelitian
 - a. Untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran warung Bakso Barokah 313 Kota Kediri dalam menghadapi persaingan di Kota Kediri.
 - b. Untuk menganalisis kendala yang dihadapi oleh Bakso Barokah 313 dalam menghadapi persaingan dengan usaha sejenis.

C. Manfaat Penelitian

Peneliti memaparkan manfaat penelitian ini yang ditujukan bagi pemilik usaha dan bagi akademisi.

- a. Secara teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang persaingan dan penjualan serta juga dapat digunakan sebagai sumber informasi.

b. Secara praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini.

D. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan kajian dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian seorang peneliti. Telaah pustaka dilakukan untuk mengetahui perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut telaah pustaka yang digunakan penulis:

1. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ustadus Sholihin yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Usaha pada Perusahaan Kain dan Sarung Tenun Ikat Cap Sinar Barokah Kediri* didalam penelitian ini membahas tentang analisis strategi pemasaran yang dipakai oleh Perusahaan kain dan tenun dalam menghadapi persaingan bisnis. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama membahas mengenai upaya untuk menghadapi persaingan sedangkan perbedaannya, peneliti ini menggunakan strategi pemasaran yaitu analisis SWOT pada Perusahaan kain dan sarung tenun di Kota Kediri namun penelitian peneliti menggunakan

strategi pemasaran produk yaitu pengembangan produk untuk menghadapi persaingan penjualan di warung Bakso Barokah 313 Kota Kediri.¹⁰

2. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ustadus Sholihin yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Ditinjukan Dari Ekonomi Islam (Studi Pada Gethuk Pisang Mekar Sari Ngadiluwih Kabupaten Kediri)* didalam penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang dipakai oleh usaha Gethuk Pisang Mekar Sari dalam menghadapi persaingan bisnis. Beberapa strategi yang digunakan Perusahaan tersebut adalah: strategi pemasaran 7P meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang/SDM, bukti fisik dan proses.¹¹

Penelitian tersebut dengan penelitian penulis terdapat kesamaan dan perbedaan. Persamaanya terletak pada kesamaan topik penelitian mengenai strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan. Sedangkan perbedaannya terdapat pada tujuan penelitian. Hal ini dikarenakan tujuan penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran usaha gethuk pisang mekar sari dalam prespektif islam. Sedangkan tujuan penelitian penulis adalah untuk menganalisis strategi

¹⁰ Suparyanto dan Rosad (2015, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pada Perusahaan Kain dan Sarung Tenun Ikat Cap Sinar Barokah Kediri,” *Suparyanto dan Rosad* (2015 5, no. 3 (2020): 248–253.

¹¹ Fitriani, Hanik, *Jurnal Sains dan Seni ITS* 6, no. 1 (2017): 51–66,

- pemasaran dalam menghadapi persaingan.
3. Jurnal yang dilakukan oleh Himawan Muhammad Reza, Sofian Muhlisin, Syarifah Gustiawati, universitas Ibn Khaldun Bogor pada tahun 2022 yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha : Studi Kasus Rumah Makan Angkringan Mbah Darsih, Kramat Jati, Jakarta Timur*. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan dengan menggunakan strategi yang biasa disebut bauran pemasaran kualitas produk, kegiatan promosi, harga, dan tempat.¹²
 4. Jurnal yang dilakukan oleh Agus Diana Faridiningrum dan Budi Prabowo, Universitas Pembangunan Nasional (UPN) pada tahun 2021 yang berjudul *Pengaruh Rekrumen dan Seleksi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Sukses Mitra Sejahtera Kabupaten Kediri*. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsi pengaruh rekrumen dan seleksi terhadap kinerja karyawan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner yang dianalisis dengan SPSS 20.¹³ Sedangkan penelitian penulis menggunakan deskriptif

¹² Himawan Muhammad Reza et al., “Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan dalam Menghadapi Persaingan Usaha: Studi Kasus Rumah Makan Angkringan Mbah Darsih, Kramat Jati, Jakarta Timur,” *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2022): 50.

¹³ Fenergy Library, *Jurnal Revolusi Indonesia Publisher*, n.d., <https://scholar.google.co.id>.

kualitatif.

5. Jurnal yang dilakukan oleh Abdul Malik, Busrah, Jasmiah Nur Hidayah, Universitas Al Asyariah Mandar pada tahun 2023 yang berjudul *Persaingan Usaha dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Ayam Geprek di Kelurahan Sidoarjo)*. Tujuan penelitian ini mendeskripsikan persaingan usaha dalam perspektif etika bisnis dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa.¹⁴ Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif.

¹⁴ Abdul Malik, Busrah Busrah, and Jasmiah Nur Hidayah, “Persaingan Usaha dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Ayam Geprek di Kelurahan Sidodadi),” *Journal Peqguruang: Conference Series* 5, no. 2 (2023): 470.