

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dalam era persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi salah satu penyebab penting yang menjamin kesuksesan suatu usaha. Bagi setiap pelaku usaha, pemasaran merupakan aktivitas yang sangat krusial karena menentukan keberlangsungan, keuntungan, serta perkembangan bisnis. Salah satu upaya untuk mengembangkan usaha adalah melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat, terarah, dan mampu menarik konsumen secara efektif.¹ Strategi pemasaran yang tepat bukan hanya berpengaruh pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada citra dan keberlangsungan usaha. Jika strategi pemasaran kurang maksimal, maka suatu usaha berpotensi mengalami penurunan omzet, berkurangnya pelanggan, bahkan kesulitan untuk berkembang.

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam meraih kesuksesan bisnis, sehingga bidang pemasaran sangat berpengaruh dalam menjalankan rencana operasional perusahaan. Sebuah bisnis dianggap maju dan sukses apabila memiliki tanda awal berupa peningkatan penjualan secara bulanan dan tahunan.² Menurut Tull & Kahle dalam buku Miftahul Jannah Asiram, dkk agar dapat menambah peningkatan penjualan, pelaku bisnis perlu menerapkan strategi pemasaran supaya usahanya terus tumbuh, sebab strategi

¹ Astuti, A. Arifuddin Mane, and Muhammad Yusuf Saleh, "Peran Perkembangan Teknologi Digital Terhadap Strategi Pemasaran Dan Distribusi Umkm Kota Makassar," *Indonesian Journal of Business and Management* 6, no. 1 (2023): 175–80, <https://doi.org/10.35965/jbm.v6i1.3788>, hal. 175.

² Miftahul Jannah Asira, Tineke Wolok, and Djoko Lesmana Radji, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Di Toko Gudang 27" 7, no. 1 (2024): 166–72, hal 167.

tersebut adalah instrumen pokok yang disusun guna mencapai sasaran perusahaan dalam membangun keunggulan kompetitif yang diterapkan untuk melayani segmen pasar tertentu.³

Menurut Fauziah, penjualan merupakan unsur yang sangat penting dalam perusahaan karena bersifat dinamis. Apabila penjualan barang dan jasa berjalan dengan baik dan memadai, maka perusahaan akan lebih mudah mencapai bahkan memaksimalkan keuntungan yang diharapkan.⁴ Kenaikan volume penjualan mencerminkan bahwa fungsi penjualan berjalan secara optimal. Jika biaya pemasaran dianggap konstan, bertambahnya produk yang terjual menandakan bahwa perusahaan semakin efisien dalam menjalankan operasionalnya.⁵ Peningkatan penjualan merupakan aspek yang penting dalam suatu usaha, karena berperan dalam menunjang pertumbuhan perusahaan serta mendukung proses pengembangan usaha di masa yang akan datang.

Dalam konvensional maupun syariah perdagangan adalah aktivitas ekonomi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Di era globalisasi, praktik bisnis semakin terbuka dan diwarnai oleh persaingan yang ketat. Dalam kondisi ini, penetapan harga boleh dilakukan demi kepentingan masyarakat, namun dengan hadirnya ekonomi Islam, perdagangan perlu dijalankan berdasarkan nilai etika dan moral sesuai ajaran Al-Qur'an.

³ Windi Shafitri et al., "Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop Dan Offline Store," *Center of Economic Students Journal* 6, no. 2 (2023): 127–40, hal. 128.

⁴ Ira Fauziah and Puji Muniarty, "ANALISIS PERBANDINGAN PENJUALAN PADA PT. SIDO MUNCUL, TBK DENGAN PT. INDOFARMA, TBK," *Jurnal Bisnis Net* 7, no. 1 (2024): 209–19, hal. 212.

⁵ Ferdinand Rudolof Poylema, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan," *YUME : Journal of Management* 5, no. 1 (2022): 222–37, <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.436>, hal. 227.

Perdagangan memegang peranan penting dalam kesejahteraan masyarakat. Dalam konsep pemasaran Islam, setiap tahapan kegiatan usaha wajib dijalankan tanpa melanggar nilai dan ketentuan syariat. Prinsip ini telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW dalam praktik perdagangan yang senantiasa menjunjung tinggi kejujuran, kebenaran, serta sifat amanah, namun tetap mampu menghasilkan keuntungan secara halal.⁶ Dalam kegiatan pemasaran, penting untuk menjunjung tinggi kejujuran dalam penyampaian informasi produk serta menghindari tindakan yang dapat merugikan produk pesaing.

Kementerian Perindustrian melaporkan bahwa setelah pandemi COVID-19, sektor industri makanan dan minuman mengalami perkembangan sebesar 5,82 persen pada triwulan III tahun 2024. Pada tahun 2025, perkembangan industri makanan dan minuman dalam negeri diproyeksikan dapat mencapai 6%. Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (Gapmmi) juga memperkirakan tren positif ini, dengan target pertumbuhan industri mamin domestik yang berpotensi menembus angka 6%.⁷ Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2025, sektor industri makanan dan minuman (Mamin) tercatat sebagai salah satu kontributor dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, terutama pada triwulan II dan III tahun 2025. Pada triwulan III-2025, sektor ini menunjukkan kinerja dengan tingkat

⁶ Hendra Saputra and M. Robby Kaharudin, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERIPIK TEMPE PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM," *Adl Islamic Economic* 2, no. 2 November (2021): 143–62, hal. 148.

⁷ SHAFIQ Administrator, "Prospek Industri Mamin 2025, Apa Saja Indikator Pertumbuhannya?," *Prospek Industri Mamin 2025*, <https://www.shafiq.id/berita/461/prospek-industri-mamin-2025-apa-saja-indikator-pertumbuhannya/baca>.

pertumbuhan mencapai 6,49%⁸, sehingga memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan industri pengolahan yang berperan sebagai penggerak perekonomian. Peningkatan ini tidak hanya mencerminkan daya saing industri ini, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan perekonomian Indonesia dan jumlah tenaga kerja yang terserap.

Menurut data BPS pada Triwulan I tahun 2025, perekonomian Jawa Timur tumbuh 5%, berada di atas rata-rata nasional yang mencapai 4,87%. Kinerja ini juga melampaui pertumbuhan Jawa Barat (4,98%), Jawa Tengah (4,96%), serta DKI Jakarta (4,95%).⁹ Sedangkan menurut BPS ekonomi Jawa Timur pada Triwulan II-2025 terhadap Triwulan II-2024 meningkat sebesar 5,23%. Sedangkan pada Triwulan III-2025 terhadap Triwulan III-2024 meningkat sebesar 5,22%. Struktur Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB) Jawa Timur pada didominasi oleh sektor Industri Pengolahan yaitu 31,16%, diikuti Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor 18,31%, Pertanian, Kehutanan dan Perikanan 11,98%, Konstruksi 8,83%, dan Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum 5,81%.¹⁰ Kondisi makroekonomi tersebut menjadi faktor pendukung penting dan dapat membuka lapangan kerja bagi masyarakat. Lingkungan ekonomi yang tumbuh positif membuka peluang lebih luas bagi Rumah Makan Bundo Minang untuk memperkuat strategi pemasarannya, meningkatkan daya saing,

⁸ BPS, “[Seri 2010] Laju Pertumbuhan PDB Seri 2010,” 2025, <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTA0IzI=-seri-2010--laju-pertumbuhan-pdb-seri-2010--persen-.html>.

⁹ Moch Prima Fauzi, “Pertumbuhan Ekonomi Jatim Capai 5%, Ungguli Pertumbuhan Nasional,” *detikJatim*, 2025, <https://www.detik.com/jatim/berita/d-7906376/pertumbuhan-ekonomi-jatim-capai-5-ungguli-pertumbuhan-nasional>.

¹⁰ BPS, “Ekonomi Jawa Timur Triwulan III-2025 Terhadap Triwulan II-2025 Tumbuh 1,70% (q-to-Q),” 2025, <https://jatim.bps.go.id/id/pressrelease/2025/11/05/1525/ekonomi-jawa-timur-triwulan-iii-2025-terhadap-triwulan-ii-2025-tumbuh-1-70-persen--q-to-q-.html>.

serta memaksimalkan potensi penjualan melalui pemanfaatan tren konsumsi masyarakat yang terus meningkat.

Kota Kediri tidak hanya ditempati oleh penduduk asli, melainkan juga oleh masyarakat yang datang dari daerah lain. Kehadiran mereka turut mendorong berkembangnya keragaman usaha kuliner di kota ini, karena banyak di antara pendatang tersebut yang membuka usaha makanan dengan menyajikan hidangan khas dari daerah asalnya. Salah satunya adalah Rumah Makan Bundo Minang yang menghadirkan cita rasa masakan Minang sebagai bentuk pelestarian kuliner daerah sekaligus strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat yang beragam. Keberadaan rumah makan ini tidak hanya memperkaya pilihan kuliner di Kota Kediri, tetapi juga menjadi objek yang relevan untuk dikaji dalam penelitian mengenai strategi pemasaran dan dinamika usaha kuliner pendatang di lingkungan perkotaan.

Dalam menghadapi persaingan usaha kuliner yang semakin ketat, setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat. Salah satu pendekatan yang digunakan oleh Rumah Makan Bundo Minang adalah pengintegrasikan konsep *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) dan bauran pemasaran (4P), yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*. Melalui konsep STP yang jelas, perusahaan dapat memahami kebutuhan pasar secara lebih spesifik. Penerapan strategi STP dan 4P ini juga dilakukan oleh Bundo Minang sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing, dan membangun citra positif.

Terdapat beberapa usaha kuliner masakan Padang yang beroperasi di sekitar Rumah Makan Bundo Minang. Pada bagian berikut akan disajikan

analisis menggunakan teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, yaitu analisis 4P yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).¹¹

Tabel 1. 1
Perbandingan Beberapa Rumah Makan Padang di Ngronggo Kec. Kota

No.	Indikator	Rumah Makan Bundo Minang	Rumah Makan Betet Minang	Rumah Makan Siang Malam
1.	<i>Product</i>	Terdapat 21 varian menu makanan dan masih mempertahankan keaslian dari menu Masakan Padang.	Terdapat 31 varian menu makanan dan masih mempertahankan keaslian dari menu Masakan Padang.	Terdapat 44 varian menu makanan dan terdapat menu tambahan selain dari menu Masakan Padang.
2.	<i>Price</i>	Harga rata-rata 10.000 dan hanya satu menu yang harganya 12.000.	Serba 10.000.	Mulai 10.000 – 20.000.
3.	<i>Promotion</i>	Melalui aplikasi media sosial seperti TikTok, Facebook, dan WhatsApp.	Melalui banner di lokasi rumah makan.	Melalui banner di lokasi rumah makan.
4.	<i>Place</i>	Tempat makan dapat menampung lebih dari 20 orang.	Tempat makan dapat menampung sekitar 14 orang.	Tempat makan dapat menampung sekitar 20 orang.

Sumber: Data wawancara dengan pemilik Rumah Makan Padang di Ngronggo, Kec. Kota pada tahun 2025.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwasanya terdapat beberapa Rumah Makan Padang yang berada di Ngronggo, Kecamatan Kota. Berdasarkan hasil perbandingan tersebut, Rumah Makan Bundo Minang memiliki keunggulan yang cukup menonjol dibandingkan kompetitornya. Dari segi produk, meskipun jumlah varian menu lebih sedikit, namun Bundo Minang tetap konsisten menjaga keaslian cita rasa khas Masakan Padang dengan 21 varian menu yang otentik, sehingga memberikan jaminan rasa

¹¹ Erny Amriani Asmin et al., *MANAJEMEN PEMASARAN (Perspektif Digital Marketing)*, *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), hal. 129.

tradisional bagi pelanggan. Dari sisi harga, Bundo Minang menawarkan tarif yang sangat terjangkau dengan rata-rata 10.000 dan hanya satu menu yang mencapai 12.000, menjadikannya kompetitif sekaligus ramah di kantong masyarakat. Pemilihan perbandingan lokasi penelitian didasarkan pada kedekatan geografis antar tempat usaha. Lokasi yang saling berdekatan menyebabkan objek penelitian berada pada lingkungan eksternal yang relatif sama, seperti karakteristik konsumen, tingkat persaingan, aksesibilitas, serta kondisi sosial dan ekonomi masyarakat sekitar. Oleh karena itu, perbandingan pada lokasi yang berdekatan dinilai lebih relevan dan objektif untuk memperoleh hasil penelitian yang valid.

Keunggulan lain terlihat pada strategi promosi, di mana Bundo Minang memanfaatkan *platform* media sosial populer seperti TikTok pada akun @irmabundominang, Facebook pada akun Irma Bundo Minang, dan WhatsApp, sehingga jangkauan pasarnya lebih luas dan modern. Rumah makan ini menerapkan strategi pemasaran melalui media online, seperti siaran langsung (*live streaming*) dan promosi yang disampaikan oleh pengguna lain melalui media sosial. Selain itu, rumah makan ini juga menggunakan strategi pemasaran secara offline, yaitu melalui pemasangan banner serta promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dilakukan oleh konsumen.

Usaha ini dirintis oleh pasangan suami istri, Bapak Indra dan Ibu Irda, sejak tahun 2014 dengan tujuan menghadirkan pilihan kuliner dengan cita rasa otentik dan harga yang relatif terjangkau. Keberadaan rumah makan ini

cukup strategis karena berada di sekitar sekolah, berdekatan dengan pasar, serta dekat dengan pusat aktivitas masyarakat sehari-hari. Kondisi tersebut membuat rumah makan ini mudah dijangkau sekaligus memiliki peluang besar untuk menarik pelanggan dari berbagai latar belakang. Rumah Makan Bundo Minang menerapkan strategi pemasaran dengan menawarkan harga yang ramah di kantong sesuai dengan segmen pasarnya, yaitu pelajar, masyarakat pasar, serta warga sekitar. Porsi makanan yang disajikan pun cukup banyak. Selain itu, tempat makan yang tersedia cukup luas sehingga mampu menampung banyak pengunjung, memberikan kenyamanan bagi konsumen yang ingin bersantap tanpa merasa terburu-buru.

Tabel 1. 2
Perbandingan Spesifik pada Beberapa Rumah Makan Padang di
Ngronggo, Kec. Kota

No.	Indikator	Rumah Makan Bundo Minang	Rumah Makan Betet Minang	Rumah Makan Siang Malam
1.	Ketersediaan Menu	Tersedia setiap hari kecuali saat berbelanja tidak ada.	Cumi, ikan, paruh goreng yang terkadang tidak ada atau tidak lengkap.	Nasi dendeng, kepala tuna, babat, gulai cumi-cumi, menu yang dimasak dengan cara dibakar sudah di kosongi.
2.	Penjualan Harian	Rata-rata 50 kg beras.	10 - 15 kg beras.	Hari biasa 7 kg, kalau lagi ramai bisa 10 - 15 kg beras.
3.	Jumlah Karyawan	9 orang	2 orang	1 orang
4.	Jam Buka	06.30-17.30 (11 jam)	08.30-21.00 (12,5 jam)	09.00-20.00 (11 jam)

Sumber: wawancara dengan pemilik Rumah Makan Padang di Ngronggo, Kecamatan Kota pada tahun 2025.

Pada tabel 1.2 menunjukkan dari segi ketersediaan menu, Bundo Minang menyediakan hidangan yang dengan menjaga kelengkapan setiap

harinya, sedangkan Betet Minang dan Siang Malam sering mengalami kekosongan pada beberapa menu tertentu. Di Rumah Makan Bundo Minang tersedia 21 menu yaitu ayam goreng, ayam sambal ijo, rendang, ikan tuna, ikan kembung, ikan salem, ikan gurami, ikan patin, ikan lele, ikan bandeng, ikan nila, gulai kepala patin, gulai kepala tuna, gulai kikil, daging rendang, limpa rendang, paruh goreng, udang, perkedel, telur tahu, telur dadar. Pada aspek penjualan harian, Bundo Minang mencatat penggunaan beras tertinggi. Hal ini menunjukkan perbedaan kapasitas aktivitas operasional di masing-masing rumah makan. Jumlah karyawan yang dimiliki Bundo Minang pun juga lebih banyak daripada pesaingnya dan jam buka relative hampir sama.

Tabel 1. 3

Data Penjualan Rumah Makan Bundo Minang Tahun 2022-2025

No.	Tahun	Penjualan
1.	2022	319.890.000
2.	2023	383.490.000
3.	2024	433.000.000
4.	2025	539.590.000

Sumber: wawancara dengan pemilik Rumah Makan Bundo Minang pada tahun 2026.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa Rumah Makan Bundo Minang mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya. Hal tersebut menandakan bahwa strategi bisnis yang digunakan cukup efektif dalam menarik minat pelanggan. Namun, perlu diperhatikan bahwa pada saat bulan Ramadhan, rumah makan ini sering tidak beroperasi seperti biasanya karena jam buka rumah makan dimulai saat pukul 14.00 siang sampai sebelum dilaksanakannya sholat tarawih atau sekitar pukul 18.30. Bahkan

beberapa kali rumah makan ini tidak beroperasi di bulan Ramadhan. Kondisi tersebut menyebabkan adanya penurunan aktivitas penjualan selama periode tersebut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian strategi pemasaran rumah makan berbasis budaya daerah asal (Minangkabau) dengan penyesuaian terhadap perilaku konsumen lokal di daerah tujuan usaha seperti pada penyesuaian cita rasa, adaptasi dengan masyarakat setempat pada menu, promosi agar dapat diterima oleh konsumen. Selain itu, penelitian ini tidak hanya menganalisis strategi pemasaran dari aspek STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan bauran pemasaran (4P), tetapi juga mengkaji bagaimana nilai-nilai budaya ditransformasikan ke dalam praktik pemasaran Rumah Makan yang beroperasi di luar daerah asal budaya tersebut.

Nilai-nilai budaya Minangkabau yang diterapkan seperti konsep rumah makan khas minang, suasana yang diciptakan melalui pemutaran musik minang, penggunaan bahasa daerah yang dipakai untuk berbicara kepada sesama karyawan, yang dapat menambah kesan konsumen saat menikmati makanan serta meningkatkan kepercayaan konsumen karena pengelola dan penjual merupakan orang Minangkabau asli yang identik dengan keahlian dan keautentikan dalam penyajian masakan Minang. Hal tersebut menunjukkan bahwa Rumah Makan Bundo Minang menerapkan strategi adaptasi yang efektif agar dapat diterima oleh masyarakat setempat, bahkan mampu berkembang dan mengembangkan usahanya.

Proses penyesuaian merupakan tindakan wirausahawan dengan

karyawannya dalam mengelola informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar serta melakukan penyesuaian secara responsif.¹² Rumah makan ini menggunakan pendekatan yang menekankan pada upaya penyesuaian strategi pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan, selera, serta karakteristik budaya di setiap pasar. Dalam penerapannya, perusahaan menanggapi perbedaan kondisi lokal dengan melakukan penyesuaian pada berbagai elemen pemasaran, seperti produk, harga, dan saluran distribusi.¹³ Maka dari itu, penelitian ini menghadirkan perspektif baru khususnya pada rumah makan etnik yang beroperasi di wilayah dengan latar budaya berbeda.

Penelitian ini juga membahas bagaimana rumah makan menghadapi tantangan dalam menjalankan usaha, seperti kenaikan harga bahan baku yang dapat memengaruhi biaya produksi. Penelitian ini juga mengkaji kondisi eksternal yang dihadapi oleh rumah makan Padang, di mana tidak sedikit usaha serupa yang mengalami kesulitan bahkan gagal beradaptasi dengan masyarakat setempat. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa diperlukan strategi adaptasi yang efektif agar mampu menarik konsumen dan meningkatkan daya saing usaha. Dalam hal ini, Rumah Makan Bundo Minang menjadi salah satu contoh usaha yang mampu melakukan penyesuaian dengan lingkungan sosial dan preferensi konsumen sehingga dapat tetap bertahan dan berkembang.

Walaupun demikian, Rumah Makan Bundo Minang juga harus

¹² Nur Khofifatuz Zuhriyah, Lilis Sugandha, and Wahyu Hadidarma, "Strategi Adaptasi Masyarakat Terhadap Perubahan Sosial," *Jurnal Pendidikan Bhinneka Tunggal Ika* 2, no. 1 (2024): 35–42, hal. 35-36.

¹³ Anugrah Dwi, "Standarisasi Dan Adaptasi Pemasaran Global," FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU, 2023, <https://feb.umsu.ac.id/standarisasi-dan-adaptasi-pemasaran-global/>.

berhadapan dengan persaingan yang cukup ketat, mengingat di sekitar kawasan tersebut terdapat banyak usaha kuliner sejenis. Namun, popularitasnya semakin meningkat berkat konsistensi dalam menjaga kualitas. Bahkan, keberadaannya semakin dikenal luas dan pernah dikunjungi oleh beberapa publik figur, seperti Niken Salindry, mama dari Niken Salindry dan Sanju beserta timnya, yang tentu saja turut memperkuat citra rumah makan ini di mata publik. Dengan reputasi yang semakin berkembang, Rumah Makan Bundo Minang menjadi salah satu *icon* kuliner khas Padang yang patut diperhitungkan di kawasan tersebut.

Hal tersebut menyatakan bahwa strategi bisnis yang digunakan cukup berhasil untuk menarik minat konsumen. Meskipun berada di wilayah dengan persaingan yang cukup ketat, namun penjualannya tetap mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kondisi tersebut menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut guna menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan di Rumah Makan Bundo Minang. Berdasarkan fenomena di atas, mampu menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Rumah Makan Bundo Minang Ngronggo, Kecamatan Kota)**”.

B. Fokus Penelitian

Dalam sebuah penelitian, penentuan fokus penelitian sangat penting untuk memperjelas arah dan batasan kajian yang dilakukan. Fokus penelitian ini berfungsi sebagai pedoman agar pembahasan tidak melebar dan tetap sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Adapun fokus penelitian dalam studi ini yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Bundo Minang, Ngronggo Kecamatan Kota?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan penjualan pada rumah makan pada Rumah Makan Bundo Minang, Ngronggo Kecamatan Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dirumuskan berdasarkan fokus penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Bundo Minang, Ngronggo Kecamatan Kota.
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan pada Rumah Makan Bundo Minang, Ngronggo Kecamatan Kota.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dengan menambah literatur terkait penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada bidang usaha kuliner, khususnya rumah makan Padang.

2. Kegunaan Secara praktis
 - a. Bagi pelaku usaha

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merumuskan dan memperbaiki strategi pemasaran agar lebih efektif dalam meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan referensi serta literatur tambahan bagi mahasiswa maupun peneliti yang berminat meneliti topik tersebut.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman tambahan bagi masyarakat, terutama konsumen, mengenai pentingnya strategi pemasaran dalam penyediaan produk makanan yang berkualitas, terjangkau, dan sesuai kebutuhan.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk memperluas pengalaman, meningkatkan pengetahuan, dan wawasan peneliti dalam memahami dan menganalisis strategi pemasaran pada usaha kuliner.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya merupakan bagian penting dalam karya ilmiah karena dapat memberikan gambaran umum mengenai temuan yang terkait dengan topik yang sedang dikaji. Dengan meninjau penelitian sebelumnya, penulis dapat mengetahui arah perkembangan kajian yang telah dilakukan,

diantaranya :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nisa Azizah dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Thai Tea (Studi Kasus Pada Zamzamtime Purwokerto)”¹⁴

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan menerapkan bauran pemasaran 4P (*Marketing Mix*) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dengan menerapkan strategi pemasaran tersebut, penjualan produk ini dapat meningkat dan bertahan di tengah persaingan yang sangat ketat.

Penelitian ini memiliki persamaan dalam hal metode yang digunakan, yaitu metode kualitatif, namun berbeda pada objek yang menjadi fokus penelitian.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Mah Bukhori dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo”.¹⁵

Hasil penelitian ini menggunakan strategi pemasaran 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) dalam menarik minat beli. Selain itu, juga memanfaatkan media online dan offline untuk mempromosikan produk mebel tersebut. Walaupun strategi pemasaran telah dijalankan, minat beli

¹⁴ Nisa Azizah, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Thai Tea (Studi Kasus Pada Zamzamtime Purwokerto)*” (Skripsi UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO, 2021).

¹⁵M Bukhori, “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo,*” Skripsi (INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO, 2021).

konsumen tetap sulit untuk ditingkatkan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan metode kualitatif. Adapun perbedaannya adalah penelitian terdahulu berfokus pada minat beli, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada upaya meningkatkan penjualan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Sinta Nuria dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Industri Batik Ud. Pakem Sari Sumberjambe Jember)”¹⁶

Penelitian ini mengungkap hasil bahwa untuk meningkatkan volume penjualan, strategi yang diterapkan memanfaatkan empat elemen utama dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu produk, harga, lokasi/distribusi, serta promosi.

Persamaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah keduanya menyoroti strategi pemasaran sebagai cara untuk mendorong peningkatan penjualan. Namun, terdapat perbedaan antara keduanya. Penelitian Sinta Nuria berfokus pada produk berupa batik, sehingga lebih menitikberatkan pada strategi pemasaran produk kerajinan dan distribusi barang. Sementara penelitian ini pada Rumah Makan Bundo Minang mengkaji bidang kuliner, yang lebih menekankan strategi harga terjangkau sesuai segmen pasar, dsb.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Lailatul Indah Kumala dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Kualitas

¹⁶ Sinta Nuria, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Industri Batik Ud. Pakem Sari Sumberjambe Jember)” (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER, 2023), <http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/30227>.

Produk Olahraga Pada Toko Djember_Sport.Id Di Shopee”¹⁷

Penelitian ini menjelaskan bahwa Djember_sport.id berhasil meningkatkan penjualan produk olahraga di Shopee melalui penerapan segmentasi, penentuan target pasar, dan *positioning* yang dipadukan dengan strategi bauran pemasaran 4P.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus kajiannya yang sama-sama membahas strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan penjualan. Dari segi metode, keduanya menggunakan pendekatan kualitatif. Sementara itu, perbedaan berada pada objek penelitian yang dikaji. Penelitian terdahulu berfokus pada toko Djember_sport.id yang menjual produk melalui *platform e-commerce* Shopee, sehingga lebih menekankan pada strategi pemasaran berbasis digital. Sementara penelitian pada Rumah Makan Bundo Minang mengkaji usaha kuliner dengan strategi pemasaran.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Dimas Darmawan dengan judul “Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Property Pada Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pt Griya Anisa Group Kota Bandar Lampung)”¹⁸

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan PT Griya Anisa Group memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan properti. Keberhasilan tersebut

¹⁷ Lailatul Indah Kumala, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Kualitas Produk Olahraga Pada Toko Djember_Sport.Id Di Shopee” (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER, 2023).

¹⁸ Dimas Darmawan, “Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Property Pada Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pt Griya Anisa Group Kota Bandar Lampung)” (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADIN INTAN LAMPUNG, 2024).

dipengaruhi oleh empat elemen utama dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi

Kedua penelitian memiliki persamaan dalam penggunaan metode kualitatif serta sama-sama menitikberatkan kajian pada peningkatan volume penjualan. Perbedaannya terletak pada objek dan konteks penelitian dengan pendekatan *digital marketing* sebagai sarana utama mendorong penjualan, sementara penelitian ini memfokuskan pada strategi pemasaran yang digunakan rumah makan.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Muslimin, Zabir Zainuddin, dan Muh.Kepin Saputra dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha UMKM Sederhana (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda)”¹⁹

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa strategi pemasaran yang diterapkan yaitu melalui produk dengan mutu yang baik, harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitasnya, distribusi dilakukan melalui lokasi yang mudah diakses, serta promosi semakin berkembang dengan memaksimalkan media sosial sebagai alat penjualan.

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan metode kualitatif. Keduanya juga membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di sektor bisnis kuliner. Perbedaannya penelitian terdahulu pada UMKM Sederhana di Desa

¹⁹ Muslimin Z, Muhammad Zabir Zainuddin, and Muhammad Kepin Saputra, “STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA UMKM SEDERHANA (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda),” *Sultra Journal of Economic and Business* 3, no. 2 (2022): 132–49.

Konda menitik beratkan pada penggunaan media sosial sebagai sarana promosi terutama di masa pandemi. Sementara itu, penelitian ini lebih menekankan pada strategi pemasaran yang tidak hanya melibatkan media online tetapi juga media offline yang juga diperhatikan.

Hingga kini belum terdapat penelitian yang secara khusus meneliti strategi pemasaran yang diterapkan di Rumah Makan Bundo Minang. Meskipun menghadapi banyak pesaing dan variasi menu yang tidak sebanyak rumah makan Padang lainnya, Rumah makan ini tetap mampu bertahan karena penerapan strategi pemasaran STP, dan *marketing mix* yang efektif. Tidak hanya itu, rumah makan ini juga melakukan promosi melalui media online, dan offline yang berupa *word of mouth*. Strategi penyesuaian juga diterapkan guna menyesuaikan dengan masyarakat sekitar agar usaha dapat bertahan. Dengan demikian, penelitian ini perlu dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh rumah makan masakan Padang ini, sekaligus untuk melihat sejauh mana strategi tersebut berdampak pada peningkatan penjualan dan kemampuan usaha bersaing di tengah ketatnya persaingan kuliner.