

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Konteks Penelitian**

Semakin berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan, memberikan dampak yang besar bagi suatu perusahaan. Dengan kondisi saat ini, tak menutup kemungkinan para pengusaha mengeluarkan produk yang sama. Semakin kompetitif dalam persaingan sekarang, banyak perusahaan yang menyadari pentingnya pelanggan dalam usaha mereka. Oleh karena itu, para pengusaha atau pelaku bisnis harus bisa menentukan pemasaran yang benar dan tepat untuk mendapatkan pelanggan. Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam bidang jasa maupun barang, untuk mengupayakan kelangsungan hidup usahanya. Hal ini disebabkan karena pemasaran salah satu kegiatan perusahaan, yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Pemasaran adalah aspek yang penting dalam dunia bisnis, pada saat kondisi sekarang ini.

Pemasaran menjadi pendorong dalam meningkatkan pendapatan, sehingga suatu tujuan perusahaan itu dapat tercapai. Agar dapat mencapai tujuan setiap pembisnis harus bisa mengarahkan kegiatan usahanya dalam menghasilkan produk yang bisa memberikan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang dan bisa mendapatkan keuntungan yang telah diinginkan. Dalam hal ini, setiap usaha harus menerapkan strategi yang tepat. Strategi bauran pemasaran merupakan kunci keberhasilan suatu usaha, karena dengan menerapkan strategi bauran pemasaran maka usaha atau bisnis dapat

dijalankan untuk memenuhi apa yang telah ditetapkan.. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sebuah kegiatan dari pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, dalam memasarkan barang dan jasa pada periode waktu tertentu.<sup>1</sup> Dalam Bauran pemasaran dikenal dengan 7P yaitu promosi, harga, tempat, produk, orang, proses, dan bukti fisik menurut Kotler dkk yang merupakan strategi yang tepat digunakan dalam mengembangkan usaha.

Kota Surabaya merupakan Ibu Kota dari Jawa Timur. Kota Surabaya biasanya juga disebut sebagai Kota Pahlawan. Di Surabaya saat ini telah banyak bermuculan usaha-usaha makanan maupun kue dikarenakan kota Surabaya merupakan kota terbesar setelah kota Jakarta. Sehingga banyak pengusaha kue maupun makanan yang ada di Surabaya. Berikut ini usaha makanan ataupun kue di Kota Surabaya

**Tabel 1.1**

**Daftar Usaha Makan dan Kue di Kecamatan Lakarsantri Surabaya**

No	Nama Usaha	Alamat Usaha
1	Neng Ti	Jl. Bangkingan Timur II Rt 2 Rw 1, kel. Bangkingan kec. Lakarsantri, Surabaya.
2	BFC	Jl. Menganti Lidah Wetan No.33, Lakarsantri, Surabaya
3	Dapoer Mikaila	Jl. Bangkingan Timur Rt 6 Rw 1, kel. Bangkingan kec. Lakarsantri, Surabaya
4	Dapur Online	Jl. Royal Residence 0205, Lakarsantri, Surabaya

<sup>1</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), 72.

5	Ade Jaya	Jl. Menganti Lidah Kulon No. 12, Lakarsantri, Surabaya
6	Ida	Jl. Bangkingan Timur, kec Lakarsantri, Surabaya

Sumber: [www.Pergikuliner.com](http://www.Pergikuliner.com) <sup>2</sup>

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa di Surabaya memiliki banyak pesaing usaha makanan maupun kue. Di sini peneliti akan membandingkan hasil observasi awal, yaitu produk yang ada di Dapoer Mikaila, Neng Ti, Ida., Bfc, Ade Jaya, dan Dapur Online.

**Tabel 1.2**

**Produk Dapoer Mikaila, Neng Ti, Ida, Bfc, Ade Jaya, dan Dapur Online**

No	Nama Usaha	Produk
1	Dapoer Mikaila	kue kering ,kue basah, nasi kotak, dan Tumpeng
2	Neng Ti	Kue basah dan makanan
3	Ida	Makanan
4	BFC	Makanan
5	Ade Jaya	Makanan
6	Dapur online	Makanan

Sumber: Pemilik Dapoer Mikaila, Neng Ti, dan Ida<sup>3</sup>

Dari tabel data produk di atas, dapat dilihat bahwa yang memiliki banyak produk adalah Dapoer Mikaila. Dapoer Mikaila dalam menjalankan usahanya itu dengan melakukan strategi bauran pemasaran 7p, agar mengalami peningkatan pemesanan. Berikut ini data jumlah pemesanan produk Dapoer Mikaila mulai tahun 2019-2021.

<sup>2</sup> [www.pergikuliner.com](http://www.pergikuliner.com), Diakses pada tanggal 31 Desember 2021 pukul 20.00 WIB.

<sup>3</sup> Wawancara dan observasi di Dapoer Mikaila, Neng Ti, dan Ida, pada tanggal 29 Desember 2021.

**Tabel 1.3**

**Data Jumlah Pemesanan Produk Dapoer Mikaila Tahun 2019-2021**

<b>Produk</b>	<b>Tahun 2019</b>	<b>Tahun 2020</b>	<b>Tahun 2021</b>
Kue Kering	60 Pcs	240 Pcs	300 Pcs
Kue Basah	14.000 Biji	16.000 Biji	20.000 Biji
Nasi Kotak	500 Kotak	600 Kotak	680 Kotak
Tumpeng	10 Tumpeng	12 Tumpeng	24 Tumpeng

Sumber: Ibu Rahmawati Pemilik Dapoer Mikaila pada, Minggu 12 Juni 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dapat di lihat bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan Dapoer Mikaila dengan 7p berhasil, karena sejak tahun 2019-2021 Dapoer Mikaila mengalami peningkatan jumlah pemesanan. Pada tahun 2019-2020 produk Dapoer Mikaila mengalami peningkatan penjualan produk. Untuk kue kering berjumlah 60 pcs menjadi 240 pcs, kue basah berjumlah 14.000 biji menjadi 16.000 biji, untuk nasi kotak berjumlah 500 kotak menjadi 600 kotak dan tumpeng berjumlah 10 menjadi 12 tumpeng. Tahun 2020-2021 produk Dapoer Mikaila mengalami peningkatan, untuk produk kue kering berjumlah 240 pcs menjadi 300 pcs, kue basah berjumlah 16.000 biji menjadi 20.000 biji, untuk nasi kotak berjumlah 600 kotak menjadi 680 kotak dan tumpeng berjumlah 12 tumpeng menjadi 24 tumpeng.

Dari peningkatan jumlah pemesanan tersebut otomatis juga mempengaruhi peningkatan total penjualan. Berikut ini data penjualan Dapoer Mikaila mulai tahun 2019-2021.

**Tabel 1.4**  
**Data penjualan Dapoer Mikaila tahun 2019-2021**

<b>Tahun</b>	<b>Total Penjualan</b>
2019	Rp 58.100.000
2020	Rp 79.800.000
2021	Rp 103.900.000

Sumber: Ibu Rahmawati Pemilik Dapoer Mikaila pada 12 Juni 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dapat dilihat bahwa penjualan Dapoer Mikaila dari tahun 2019-2021 mengalami peningkatan. Pada tahun 2019-2020 Dapoer Mikaila mengalami peningkatan penjualan sebesar Rp 58.100.000 menjadi Rp 79.800.000. Pada Tahun 2020-2021 Dapoer Mikaila mengalami peningkatan penjualan lagi yaitu sebesar Rp 79.800.000 menjadi Rp 103.900.000.

Dapoer Mikaila sudah ada sejak tahun 2016 yang pemiliknya bernama Ibu Rahmawati. Dapoer Mikaila berlokasi di Jl. Bangkingan Timur Rt 6 Rw 1, kel. Bangkingan kec. Lakarsantri, Surabaya. Dapoer Mikaila ini sudah dikenal dan banyak pemesanan dari luar wilayahnya. Dapoer Mikaila sebuah usaha yang membuat makanan dan kue.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS PADA DAPOER MIKAILA DI BANGKINGAN TIMUR KECAMATAN LAKARSANTRI SURABAYA)”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran Dapoer Mikaila di Bangkingan Timur, Kecamatan Lakarsantri Surabaya?
2. Bagaimana peran bauran pemasaran Dapoer Mikaila di Bangkingan Timur, Kecamatan Lakarsantri Surabaya dalam meningkatkan penjualan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran Dapoer Mikaila di Bangkingan Timur, Kecamatan Lakarsantri Surabaya.
2. Untuk mengetahui peran bauran pemasaran Dapoer Mikaila di Bangkingan Timur, Kecamatan Lakarsantri Surabaya dalam meningkatkan penjualan.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan informasi dan wawasan kepada peneliti dan masyarakat sekitarnya.

1. Manfaat Teoritis

Menambah dan memperkaya ilmu bidang strategi pemasaran produk dalam meningkatkan penjualan.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasikan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran produk.

### b. Bagi pihak masyarakat

Hasil penelitian bisa sebagai bahan acuan masyarakat dalam memahami penerapan strategi pemasaran produk dalam meningkatkan penjualan.

### c. Bagi pihak pengusaha

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi tambahan bagi pemilik usaha Dapoer Mikaila di Bangkingan Timur, Kecamatan Lakarsantri Surabaya.

### d. Manfaat Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan ilmu dan memahami betul tentang strategi pemasaran produk dalam meningkatkan penjualan.

## E. Penelitian Terdahulu

1. *Strategi Pemasaran Harumanis Bang Toyib Lamongan Dalam Meningkatkan Penjualan*. Oleh Fidliyah Khoirun Nisa' (2021), mahasiswa IAIN Kediri

Hasil penelitian ini membahas bahwa strategi pemasaran pada *Home Industry* Harumanis Bang Toyib Lamongan yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. *Home industry* Harumanis Bang Toyib Lamongan

mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2018-2019, hal tersebut dikarenakan *home industry* melakukan strategi pemasaran berupa potongan harga dan member berbagai bonus kepada konsumen<sup>4</sup>.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu pertama objek. Objek penelitian terdahulu yaitu Harumanis Bang Toyib Lamongan sedangkan penelitian ini objeknya yaitu Dapoer Mikaila di Bangkingan Timur, Kecamatan Lakarsantri Surabaya.

2. *Strategi Pemasaran Produsen Muslim Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus di UD. Tenun Ikat Medali Mas Bandar Kidul Kediri)*. Oleh Aljalandi (2016), mahasiswa STAIN Kediri.

Hasil penelitian ini membahas bahwa dalam meningkatkan penjualan produk, yang mana menerapkan bauran pemasaran. Dalam penjualan produk dan pendapatannya mengalami peningkatan setiap tahunnya yaitu pada tahun 2012-2015<sup>5</sup>.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu pertama objek. Objek penelitian terdahulu yaitu di UD. Tenun Ikat Medali Mas Bandar Kidul

---

<sup>4</sup> Fidliyah Khoirun Nisa', *Strategi Pemasaran Harummanis Bang Toyib Lamongan Dalam Meningkatkan Penjualan*, S1 Skripsi IAIN Kediri Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2021), 8.

<sup>5</sup> Aljalandi, *Strategi Pemasaran Produsen Muslim Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus di UD. Tenun Ikat Medali Mas Bandar Kidul Kediri, S1 Skripsi STAIN Kediri, 2016)*.



Kediri sedangkan penelitian ini objeknya yaitu Dapoer Mikaila di Bangkingan Timur, Kecamatan Lakarsantri Surabaya.

3. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan DI UD. Wardana Kota Mojokerto*. Oleh Nur Lailatul Fitriyah (2020), Mahasiswi IAIN Kediri

Hasil penelitian ini membahas bahwa strategi menyeluruh UD. Wardana Kota Mojokerto dalam meningkatkan volume penjualan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang meliputi: *segmentation, targetting, dan positioning*. Menerapkan strategi 4P, selain itu juga menerapkan strategi pemasaran Islam. Serangkaian strategi pemasaran tersebut terbukti mampu meningkatkan volume penjualan dari tahun 2016-2018<sup>6</sup>.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu pertama objek. Objek penelitian terdahulu yaitu di UD. Wardana Kota Mojokerto sedangkan penelitian ini objeknya yaitu Dapoer Mikaila di Bangkingan Timur, Kecamatan Lakarsantri Surabaya.

4. *Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Alfamart IS78 Arya Banjar Getas Kota Mataram*. Oleh Sumarti (2020), mahasiswi UIN Mataram.

---

<sup>6</sup> Nur Lailatul Fitriyah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan DI UD. Wardana Kota Mojokerto", S1 Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2020), 10.

Hasil penelitian ini membahas bahwa strategi yang dilakukan dalam memasarkan produk tidak jauh beda dengan supermarket pada umumnya, yaitu metode marketing mix. Dalam praktiknya peningkatan penjualan di Alfamart 1S78 Arya Banjar Getas secara umum mengalami peningkatan signifikan. Hal ini dari hasil wawancara langsung dengan para konsumen dan pegawai Alfamart 1S78 Arya Banjar Getas Kota Mataram<sup>7</sup>.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu pertama objek. Objek penelitian terdahulu yaitu di Alfamart 1S78 Arya Banjar Getas Kota Mataram sedangkan penelitian ini objeknya yaitu Dapoer Mikaila di Bangkingan Timur, Kecamatan Lakarsantri Surabaya.

5. *Penerapan Manajemen Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Toko Mr. Daeng Kota Makasar*. Oleh Hendrawansyah (2020), mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar.

Hasil penelitian ini membahas bahwa penerapan manajemen strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan saat ini sudah optimal pada komponen segmentasi, *targeting*, *positioning*, *marketing mix*, dan

---

<sup>7</sup> Sumarti, *Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Alfamart 1S78 Arya Banjar Getas Kota Mataram*, S1 Skripsi program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram, 2020), 13.

strategi penempatan waktu, sehingga mampu meningkatkan pendapatan<sup>8</sup>.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu pertama objek. Objek penelitian terdahulu yaitu di Toko Mr. Daeng Kota Makasar sedangkan penelitian ini objeknya yaitu Dapoer Mikaila di Bangkingan Timur, Kecamatan Lakarsantri Surabaya.

---

<sup>8</sup> Hendrawansyah, *Penerapan Manajemen Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Toko Mr. Daeng Kota Makasar*. S1 Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makasar, 2020), 13.