

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi semakin pesat dan persaingan di dunia usaha semakin tinggi. Sebagian besar usaha tersebut terjadi penurunan karena beberapa faktor, antara lain faktor manajemen yang masih sederhana, strategi pemasaran yang belum efektif dan kekurangan modal usaha.

Mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual atau loyalitas pelanggan merupakan salah satu kondisi yang sulit dalam bidang pemasaran. Maka strategi pemasaran harus dilaksanakan lebih efektif dan efisien. Strategi pemasaran membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar seperti segmentasi pasar yang ingin dilayani, target pasar yang akan dipilih serta keunggulan produk apa yang dimiliki perusahaan dibandingkan pesaing serta strategi pemasaran menciptakan inovasi baru agar tetap bertahan.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan pun beraneka ragam, seperti menawarkan suatu produk dengan kemasan yang menarik, harga terjangkau, melakukan promosi menggunakan *social media* atau lokasi penjualan yang strategis.

Desa Lau Dendang merupakan salah satu desa yang terdapat di kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Adapun pertumbuhan UMKM di desa Lau Dendang semakin meningkat. Salah satu UMKM yang mengalami peningkatan seperti *coffee shop*. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *coffee shop* yang terus bertambah bahkan sering kali dijumpai dalam satu lokasi yang berdekatan

terdapat dua atau lebih *Coffee Shop* dengan skala usaha yang sama besar, dengan daftar menu yang kurang lebih sama, misalnya Shajha Kopi, Kopi Ayah, dan *Coffee Takar Madina* di sekitar Jln.Perhubungan, Lau Dendang. Dalam menghadapi situasi persaingan UMKM di bidang *Coffee Shop* harus selalu tanggap dan menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan untuk menjadi yang terbaik dengan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik agar mendapatkan kepercayaan konsumen menghasilkan produk yang berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, karena masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan dan pelayanan *Coffee*. Dengan adanya situasi dan kondisi persaingan antar *Coffee Shop*, pemilik/pengelola usaha harus mempunyai kemampuan untuk membuat strategi pemasaran yang baik sehingga usahanya dapat bertahan dan bersaing.

Top Kedai adalah salah satu usaha *Coffee Shop* yang berdiri pada bulan Februari 2020 yang berlokasi di Jln.Perhubungan No.38 Lau Dendang Deli Serdang Sumatera Utara. Top Kedai sudah melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan promosi media sosial *instagram* dan *networking*. Tetapi strategi pemasaran yang dilakukan Top Kedai masih belum efektif karena target penjualan per hari yang telah dibuat sebanyak 50 gelas per hari belum pernah mencapai target. Berikut ini merupakan grafik pendapatan yang diperoleh Top Kedai pada bulan Februari hingga bulan Juni tahun 2020.



**Gambar 1.1 Pendapatan Top Kedai**

Sumber : Top Kedai, Deli Serdang Sumatera Utara (Data diolah ke dalam bentuk grafik)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat disimpulkan pada bulan pertama (Februari) Top Kedai beromzet sebesar Rp 2.322.000 dan memasuki bulan kedua (Maret) terjadi penurunan omzet pada Top Kedai sebesar Rp1.692.000, pada bulan April dan Maret Top Kedai harus menutup usaha untuk sementara dikarenakan himbauan dari pemerintah Sumatera Utara bahwa diberlakukannya *Work From Home* dimana kebijakan ini dibuat untuk mencegah dan mengantisipasi penyebaran Covid-19.

Pada bulan Juli dimana pemerintah Sumatera Utara mulai memberlakukan *New Normal* dan Top Kedai kembali beroperasi, namun Top Kedai masih belum dapat mencapai target yang telah ditetapkan oleh *Owner*. Diperkirakan bahwa *Owner* Top Kedai sudah mengeluarkan modal sebesar Rp 20.000.000. Namun Top Kedai sampai saat ini masih belum menghasilkan profit. Profit belum didapatkan karena adanya ketidaksesuaian strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Top Kedai.

Berdasarkan uraian diatas, dalam menghadapi masa *new normal* maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Top Kedai Dimasa *New Normal*”

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh *Product, Price, Place, dan Promotion* terhadap peningkatan penjualan pada Top Kedai secara parsial dan simultan?
2. Di antara variabel *Product, Price, Place, dan Promotion* manakah variabel yang paling dominan mempengaruhi peningkatan penjualan pada Top Kedai?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Product, Price, Place, dan Promotion* terhadap peningkatan penjualan pada Top Kedai secara parsial dan simultan.
2. Untuk mengetahui pengaruh paling tinggi diantara variabel *Product, Price, Place, dan Promotion* terhadap peningkatan penjualan pada Top Kedai.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian diatas, maka hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan, bagi penulis, perusahaan, dan bagi penelitian sejenis. Ada pun manfaat penelitian ini yang diharapkan adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengalaman penulis dalam mengimplementasikan teori–teori yang telah didapatkan di bangku kuliah kepada objek yang nyata.

### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan untuk membuat keputusan khususnya pada bidang strategi pemasaran atau bisa digunakan seterusnya oleh perusahaan.

### 3. Bagi peneliti sejenis/lanjutan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya dalam bidang strategi pemasaran baik bagi penulis dan pembaca sekalian.

