

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar belakang

Salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha ialah pemasaran apalagi pada kondisi usaha seperti sekarang ini yang semakin kompetitif. Persaingan bisnis pada umumnya dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh hasil berupa keuntungan atau laba. Setiap perusahaan pasti mengharapkan hasil penjualan dapat meningkat agar diperoleh laba yang cukup besar. Hal ini sejalan dengan pendapat yang menyatakan bahwa “tujuan perusahaan adalah mencapai laba yang sebesar-besarnya atau mencapai laba maksimal mengandung konsep bahwa perusahaan harus melakukan kegiatan secara efektif dan efisien”. Lingkungan dalam dunia usaha merupakan faktor yang mempengaruhi keberlangsungan usaha, baik dari sisi internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Perubahan lingkungan positif yang terjadi merupakan penunjang dalam keberlangsungan kegiatan perusahaan dan perubahan lingkungan negatif yang terjadi menjadi gangguan dalam kelangsungan kegiatan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu menganalisis perubahan lingkungan yang terjadi di sekitar.<sup>1</sup>

Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada

---

<sup>1</sup> Nidaullaili Latief, Silvy L. Mandey, Jeffry L. A. Tampenawas, *Strategi Swot dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Rumah Makan Padang Raya Santiago Sario Manado*, (Jurnal EMBA Vol.9 No.2, Manado, 2021) hlm 1147

pelanggan untuk mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. konsep pemasaran pertama kali didefinisikan sebagai cara berpikir, sebuah filosofi management yang menjadi pedoman bagi seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dan mempengaruhi seluruh usaha yang dilakukan oleh sebuah organisasi tidak hanya kegiatan pemasaran (Dibb dkk. dalam Keelson). Konsep pemasaran diterapkan pertama kali oleh General Electric Company di tahun 1952 dan terus mengalami perkembangan selama lebih dari setengah abad.<sup>2</sup>

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.<sup>3</sup>

Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi beberapa faktor yaitu riset, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap hasil bauran pemasaran (*marketing mix*). Peran komunikasi disini akan menjadi jembatan antara produsen dan konsumen, sehingga konsumen dapat memahami dengan baik dan akhirnya meneruskan selalu setia

---

<sup>2</sup> Achmad Rizal, *Manajemen Pemasaran*, (Deepublish, 2020), Hal. 2-3

<sup>3</sup> Agustina Sinta, *Manajemen Pemasaran*, (Universitas Brawijaya Press), Hal. 1

menggunakan produk-produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran menjadi semakin penting untuk memenangkan pasar, karena saat ini semakin banyak produk-produk sejenis dari kompetitor dengan memiliki fungsi yang sama bahkan lebih baik di jual di pasaran. Jika cara menjual kita hanya fokus dari fungsi dari produk saja, maka dapat dipastikan penjualannya akan kalah bersaing dengan produk sejenis lainnya. Disinilah fungsi komunikasi pemasaran, yaitu untuk tetap memaksimalkan penjualan produk dan membuat pelanggan selalu setia menggunakan produk-produk yang kita miliki. Komunikasi merupakan kegiatan yang tak lepas dari aktivitas pemasaran. Suatu perusahaan berupaya mengenalkan produknya kepada masyarakat luas tentunya dengan cara berkomunikasi kepada target konsumen baik secara langsung atau melalui media. Sehingga, informasi yang disampaikan terkait sesuatu produk yang akan dijual harus jelas, tepat, dan dipahami calon konsumen. Perlu memberi pemahaman, upaya persuasi, dan pesan yang informatif kepada calon konsumen atau pembeli terkait suatu hal dari produk tersebut.<sup>4</sup>

Dengan banyaknya persaingan, suatu perusahaan harus melakukan aktifitas riset untuk meningkatkan volume penjualan. Teknik riset pasar digunakan oleh para pengusaha supaya bisnisnya lebih berkembang dengan cara mencari, mengumpulkan, dan menganalisa informasi tentang pasar yang sesuai dengan usaha yang mereka jalankan. Riset pasar dianggap

---

4 Ridho Azlam Ambo Asse, *Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing warunk BaksoMas Cikarank di Makasar)*. ( Jurnal Komunikasi KAREBA Vol. 7 No. 2, Makasar, 2018) hlm 220

sebagai cara dalam menciptakan strategi yang efektif untuk membuat keputusan pemasaran. Selama pandemi covid-19, para pelaku usaha restoran mengalami keterpurukan yang berdampak pada kurangnya omset penjualan dan pengurangan tenaga kerja. Untuk mengatasi hal tersebut, para pelaku usaha harus mengikuti perkembangan teknologi dengan memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan bisnis dan bertahan saat pandemi covid-19. Untuk menerapkan digital marketing. Dengan menggunakan media sosial dapat menghubungkan perusahaan dengan konsumen ataupun *audiens* yang berpotensi untuk menjadi konsumen. Saat ini media sosial menjadi hal utama yang diminati masyarakat dari semua kalangan untuk mencari informasi sebuah produk. Dalam hal ini media sosial dapat membantu pelaku usaha untuk menjalankan bisnis tanpa memerlukan modal yang besar. Kemajuan teknologi yang semakin canggih kini juga sudah masuk ke sektor keuangan, ditandai dengan semakin mudanya bertransaksi non tunai dimana saja kapan saja (Prabowo, H. A. dkk., 2022). Para pelaku usaha dan calon pengusaha dapat melakukan promosi di media untuk menjalin hubungan dengan konsumen seperti memberikan informasi terbaru terkait program atau promo terhadap konsumen. Selain itu dibutuhkan dukungan semua pihak, agar wirausaha melek teknologi .<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Widia Nuriyanti, Della Mira Vernia, Husain Nurisman, Loecita Sandiar, Cindy Amara Yapi, *Strategi Social Media Engagement dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Rumah Makan Cinla di Cililitan Jakarta Timur*. (Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan 8 (15), 689-706) hal 689-691

Metode mengintegrasikan media baru (*new media*) pada penerapan strategi pemasaran. Sosial media yang menjadi produk dari media baru menjadi perangkat pemasaran yang adaptif dalam mengkampanyekan suatu produk. Facebook memberikan kemudahan akses beberapa fitur yang fungsional serta kecerdasan buatan yang mampu mengantar iklan sesuai target pemasaran. Beriklan di facebook adalah salah satu pilihan terbaik dalam pemasaran internet. Tidak ada fitur sosial media lain yang dapat membuat pengiklan dapat menargetkan secara spesifik penggunanya seperti pembedahan yang ada di facebook. Publik juga dapat mengiklan dengan biaya lebih sedikit dari pada biaya iklan offline atau cetak dengan penargetan yang sama. Meski begitu, beriklan menggunakan facebook tidaklah semudah yang diharapkan. Iklan facebook bekerja secara berbeda dari iklan banner atau mesin pencari iklan klik tayang. Pengguna merespon iklan secara berbeda tergantung demografi dan norma sosial, beberapa iklan bekerja lebih baik dari lainnya. Kesuksesan beriklan di facebook pemantauan yang cekatan, eksperimen, kesabaran, dan kreatifitas.<sup>6</sup>

Objek penelitian ini di Rumah makan Ranah Minang Desa Cengal, dimana rumah makan ini merupakan bisnis kuliner yang menyajikan makanan-makanan khas padang seperti ayam bakar, ayam goreng, ayam gulai, rendang, telur dadar, gulai tunjang, burung gulai, telur sayur, kembang bakar, kembang goreng, lele bakar, lele goreng, nila bakar, dan

---

<sup>6</sup> Ridho Azlam Ambo Asse, *Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing warunk BaksoMas Cikarank di Makasar)*. ( Jurnal Komunikasi KAREBA Vol. 7 No. 2, Makasar, 2018) hlm 220

nila goreng. Rumah makan Ranah Minang Desa cengal memulai bisnisnya mulai tahun 2017 di Desa Cengal Kecamatan Cengal Kabupaten Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan. Pertumbuhan rumah makan Ranah Minang menjadi sangat pesat dikarenakan harga makanannya yang relatif murah dibandingkan rumah makan lain di Desa Cengal. Hal ini menjadikan produk rumah makan ranah minang lebih dikenal oleh masyarakat.

**Tabel 1.1**

**Data Awal Pendapatan Tahun 2021-2022**

Bulan	Pendapatan	
	2021	2022
Januari	Rp.20.000.000	Rp.15.000.000
Februari	Rp.15.000.000	Rp.13.000.000
Maret	Rp.18.000.000	Rp.11.000.000
April	Rp.20.000.000	Rp.10.000.000
Mei	Rp.25.000.000	Rp.8.000.000
Juni	Rp.15.000.000	Rp.9.000.000
Juli	Rp.10.000.000	Rp.10.000.000
Agustus	Rp.8.000.000	Rp.7.000.000
September	Rp.11.000.000	Rp.8.000.000
Oktober	Rp.9.000.000	Rp.6.000.000
November	Rp.8.000.000	Rp.5.000.000

Desember	Rp.7.000.000	Rp.4.000.000
----------	--------------	--------------

**Sumber:** Arsip data rumah makan ranah minang Desa Cengal

Dari data di atas maka dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan Ranah Minang Desa Cengal pada tahun 2022 mengalami penurunan pendapatan dibandingkan dengan tahun 2021. Akibat dari pandemi covid-19 dan masyarakat Desa cengal yang lebih menyukai berbelanja secara online langsung diantar ketempat atau di depan rumah mereka. Sedangkan, pada tahun 2021 pemerintah mengharuskan masyarakat untuk selalu menetap di rumah, sehingga masyarakat harus berbelanja secara online, Sedangkan, untuk berbelanja di Rumah makan Ranah Minang ini harus datang langsung ke tempatnya.

Strategi pemasaran rumah makan ranah minang menggunakan pemasaran dari mulut kemulut dengan cara ketika ada pembeli berbelanja di rumah makan ranah minang jika ada manu-menu baru dan menu *recommended* lainnya maka pembeli tadi akan menyampikan dengan calon-calon pembeli lain bahwasanya di rumah makan tersebut ada menu baru dan berbagai macam menu lainnya. Dan strategi pemasaran yang juga digunakan oleh rumah makan ranah minang ini menggunakan aplikasi Facebook , dari aplikasi Facebook ini digunakan hanya untuk mengupdate menu-menu terbaru dari rumah makan ranah minang. Berdasarkan di atas penulis tertarik melakukan penelitian yang memberikan pengaruh untuk meningkatkan penjualan di rumah makan ranah minang Desa Cengal. Judul penelitian yang diangkat adalah “

Strategi Pemasaran Rumah Makan Ranah Minang Desa Cengal dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Digital Marketing”.

## **B. Rumusan Masalah**

- a) Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh rumah makan ranah minang Desa Cengal ?
- b) Bagaimana strategi pemasaran di rumah makan ranah minang Desa Cengal dalam meningkatkan penjualan melalui digital marketing ?

## **C. Tujuan Penelitian**

- a) Untuk mengetahui strategi dan kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh rumah makan Ranah Minang Desa Cengal
- b) Untuk mengetahui kegiatan pemasaran yang diterapkan rumah makan Ranah Minang Desa Cengal dalam meningkatkan penjualan melalui digital marketing

## **D. Manfaat penelitian**

- a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana Strategi Pemasaran Rumah Makan Ranah Minang Desa cengal dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Digital Marketing.



b. Manfaat praktis

Untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang sehingga memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan sebagai pengalaman penulis dalam menyusun karya ilmiah.

c. Manfaat pribadi

Bagi penulis ini diharapkan dapat memperluas dan menambah ilmu Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

## **E. Sistematika Penulisan**

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Dalam bab ini membahas dan menjabarkan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka (penelitian terdahulu yang relevan), dan sistematika kepenulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini membahas dan menjabarkan masalah-masalah yang berhubungan dengan masalah pada objek penelitian dengan melalui teori-teori yang mendukung serta buku, jurnal yang relevan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan juga mendapatkan referensi dari media lainnya.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini membahas mengenai jenis penelitian, waktu dan wilayah penelitian, jenis dan sifat data, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini membahas mengenai gambaran umum mengenai profil Pasar Surulangun dan Kabupaten Musi Rawas Utara, dan selanjutnya membahas mengenai analisis data dan hasil penelitian serta pembahasan yang sesuai dengan metode penelitian pada bab III, sehingga nantinya akan muncul perbandingan hasil penelitian dan menjadi pembuktian serta jawaban dari pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah di atas.

### **BAB V PENUTUP**

pada bab ini berisi mengenai penutup. Penutup ini terdiri dari kesimpulan dan saran. Dan dimana penulis menjelaskan keberhasilan tujuan dari penelitian.