

BAB I

PEDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang banyak diminati saat ini. Kuliner merupakan kebutuhan pokok manusia, selama manusia masih ada maka kebutuhan akan makanan akan tetap meningkat, sehingga menciptakan peluang bisnis yang sangat besar. Bidang bisnis kuliner tergolong banyak diminati apalagi jika ada produk baru sehingga banyak masyarakat yang memulai usaha dengan melirik tren kuliner yang sedang diminati oleh masyarakat pada saat itu karena dianggap sebagai peluang usaha. Dalam mengembangkan bisnis tersebut maka suatu perusahaan harus memiliki strategi. Strategi merupakan hal yang sangat penting dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari perusahaan.

Menurut **Amstrong dan Kotler (2008)** strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan di capai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan, sedangkan menurut **Philip Kotler (2012)** strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan *budget* untuk pemasaran.

Menurut **Stanton (1960)** strategi pemasaran atau *marketing* merupakan sebuah sistem dimana terdapat hubungan antara tujuan perencanaan dan penentuan harga dengan bagaimana mempromosikan serta menyalurkan atau mendistribusikan produk baik barang atau jasa kepada konsumen, sedangkan menurut **Kurtz (2008)** strategi

pemasaran adalah program keseluruhan perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran produk, distribusi, promosi, dan harga.

Berdasarkan teori mengenai strategi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah salah satu cara untuk mengenalkan produk/jasa kepada konsumen, dengan cara mempromosikan kepada konsumen.

Strategi pemasaran berfungsi untuk mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen dan Warung makan Mama Rita berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara dan strategi yang tepat, untuk merebut pelanggan sebanyak mungkin.

Warung makan adalah usaha yang menyajikan hidangan kepada para konsumen dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Warung makan merupakan suatu bentuk usaha yang cukup prospektif di Indonesia, hal tersebut di karena makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus terpenuhi. Keberadaan usaha kecil dan kegiatan pemasarannya mampu menciptakan masyarakat yang memiliki sumber penghasilan mandiri dan tidak bergantung pada pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya dan usaha mikro kecil selama ini juga banyak berperan membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan, terutama bagi masyarakat yang berpendidikan rendah (Manalu, 2012).

Warung Makan Mama Rita berdiri pada tahun 2017 sampai sekarang (2021), tempatnya sangat strategis karena berada tepat di jalan umum yang berlokasi di Jln.

Pramuka Pasar Baru No.21 Kecamatan Kota Atambua. Warung makan Mama Rita menawarkan beberapa menu makanan dan minuman kepada konsumen.

Menu makanan dan minuman dapat di lihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Menu dan Harga padaWarung Makan Mama Rita Tahun 2020

MENU MAKAN	HARGA MAKAN	MENU MINUMAN	HARGA MINUMAN
NASI AYAM	Rp. 25.000	ES THE	Rp..5.000
NASI RENDANG	Rp. 20.000	TEH PANAS	Rp.5.000
NASI IKAN	Rp. 18.000	ES JOSUA	Rp.8.000
NASI TELUR	Rp.15.000	ES NUTRI SARI	Rp.6.000
NASI CAMPUR	Rp.12.000	POP ICE	Rp.5.000
NASI GORENG	Rp.15.000	SUSU HANGAT	Rp.6.000
NASI TEMPE TAHU	Rp.11.000	KOPI	Rp.3.000

Selanjutnya data volume penjualan dapat dilihat pada Tabel 1.2

Tabel 1.2
Data Volume Pendapatan Pada Warung Makan Mama Rita Tahun 2020

Bulan	Pendapatan(Rp)
Januari	RP. 10.125.000
Februari	RP. 11.382.000
Maret	RP.11.600.000
April	RP. 12.000.000
Mei	RP. 13.500.000
Juni	RP. 12.400.000
Juli	RP. 12.800.000
Agustus	RP.13.200.000
September	RP. 12.900.000
Oktober	RP. 12.700.000
November	RP.12.900.000
Desember	RP.9.000.000
Jumlah	RP.132.607.000

Sumber data: Data Olahan Penulis Tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa Warung Makan Mama Rita pada tahun 2020 pada bulan Januari sampai Desember mengalami Fluktuasi dimana ada warung makan sejenis yang dibuka dan harganya bersaing. Selanjutnya di warung makan mama Rita memiliki kekuatan (*Strengths*) yaitu sebagai berikut :

- 1) Selalu menjaga mutu, berkualitas, dan higienis yaitu: warung makan Rita selalu memberikan hasil yang baik, kualitas makanan dan minuman yang bermutu dan sajian pun higienis sehingga konsumen sangat mempercayai warung makan mama Rita dan selalu menjaga tingkat kepercayaan dari para konsumennya.
- 2) Sangat memperhatikan setiap permintaan dan kebutuhan yaitu: Dalam hal pemesanan warung mama Rita selalu memperhatikan permintaan dan kebutuhan yang diinginkan dari para konsumen.
- 3) Harga : Ternyata di warung makan Rita juga harga dari setiap menu yang ditawarkan bersaing dengan warung makan sejenis yang dibuka yang dekat dengan warung makan mama Rita.
- 4) Lokasi warung yang strategis yaitu:
Lokasi warung makan Rita yang terletak pada pasar Baru Atambua ini memiliki tempat yang strategis sebab berada di pasar yang sering dilalui oleh banyak orang yang melakukan kegiatan di pasar.

Selanjutnya diwarung makan mama rita selain memiliki kekuatan ada juga kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki yaitu sebagai berikut:

- 1) Kurangnya tenaga kerja yaitu: Di warung makan rita yang begitu ramai pengunjung ternyata hanya memiliki tenaga 2 orang tenaga kerja sehingga ini membuat kinerjanya kurang efektif dalam pelayanan
- 2) Kurangnya promosi warung Mama Rita salah faktor yang di hadapi yaitu kurangnya promosi dari mereka sehingga konsumen kurang mengetahui warung makan Mama Rita.

Faktor eksternal perusahaan meliputi peluang dan ancaman :

Selanjutnya selain memiliki kelemahan warung makan mama rita juga memiliki Peluang (*Opportunities*) yaitu sebagai berikut:

- 1) Adanya hubungan yang baik dengan pelanggan yaitu: di warung makan mama rita juga menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen sehingga para konsumen selalu kembali dan membeli di warung makan mama rita tersebut.
- 2) Tingkat kepercayaan dari konsumen yaitu : warung makan rita selalu memberikan hasil yang baik, kualitas makanan dan minuman yang bermutu dan sajian pun higienis sehingga konsumen sangat mempercayai ini membuat warung makan mama rita selalu menjaga kepercayaan dari para konsumennya.
- 3) Ada banyak para pekerja yang mau membeli makanan cepat saji : di warung makan mama rita menjual berbagai macam menu sehingga para

pekerja yang sibuk dengan pekerjaannya dan tidak sempat memasak di rumah dapat membeli makanan cepat saji tersebut.

Selanjutnya selain memiliki peluang diwarung makan mama rita juga memiliki Ancaman (*Treaths*) yaitu sebagai berikut:

- 1) Pesaing baru yang masuk yaitu adanya pesaing baru yang masuk sehingga warung makan Mama Rita perlu memberikan harga yang sedikit murah namun tetap dalam batasan wajar sehingga tidak berdampak pada keraguan konsumen untuk mengunjungi warung makan Mama Rita.
- 2) Warung makan sejenis yang sudah ada sejak lama : ada banyak warung makan sejenis yang sudah lama berdiri di lokasi tersebut dan menu makananya lebih lengkap sehingga sehingga para konsumen kadang membeli makanan cepat saji di warung tersebut di bandingkan warung makan mama rita.
- 3) Promosi dari warung makan lain lebih baik yaitu dimana pada warung makan mama rita kurang melakukan promosi yang dikarenakan kurang menggunakan teknologi sedangkan pada warung makan lain menggunakan teknologi semaksimal mungkin sehingga mereka melakukan promosi lebih baik.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut,peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul : **Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume penjualan pada warung makan Mama rita kota Atambua.**

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat bagi Warung Makan Mama Rita untuk meningkatkan volume penjualan?
2. Faktor – faktor apa saja yang menjadi kekuatan,kelemahan, peluang dan ancaman?

2.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan volume penjualan di Warung Makan Mama Rita.
2. Untuk mengetahui faktor – faktor kekuatan,kelemahan,peluang, dan ancaman pada warung makan Mama Rita.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan penulis khususnya ilmu pemasaran, analisis SWOT, untuk meningkatkan volume penjualan di warung makan Mama Rita.

2. Manfaat Praktis

Memberikan sumbangan pikiran bagi Warung Makan Mama Rita dalam meningkatkan usaha Warung Makan.