

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dari waktu ke waktu bisnis dibidang makanan memiliki kecendrungan terus meningkat baik dari kualitas maupun kuantitas. Faktanya didasarkan pada kenyataan bahwa makanan merupakan makanan pokok manusia. Hal ini sesuai dengan teori A.A Maslow yang mendefinisikan bahwa sandang, pangan dan papan merupakan kebutuhan dasar manusia, atau ditingkatkan kebutuhan yang paling dasar. Kebutuhan pangan yang terus meningkat karena merupakan kebutuhan dasar manusia berimbas kepada peningkatan penawaran makanan (Rachmawati, 2011). Hal ini sesuai dengan hukum permintaan dan penawaran (*supply and demand law*). Oleh karena itu, bisnis dibidang makanan juga selalu meningkat dan berkembang dari waktu ke waktu.

Salah satu cara agar usaha dapat meningkat yaitu dengan memahami strategi dan pengelolaan yang cocok untuk usaha tersebut. Strategi sama maknanya dengan siasat atau taktik. Dalam arti umum, strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan, yang termasuk didalamnya untuk individu, kelompok, lembaga swasta, dan pemerintah. Sedangkan pengelolaan disebut juga proses atau cara, pengelolaan adalah suatu rangkaian kegiatan yang berisikan perencanaan, pengoperasian

pergerakan dan pengawasan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Persaingan bisnis rumah makan yang semakin ketat menyebabkan para pemilik rumah makan berusaha dan berupaya dalam memilih strategi yang tepat untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Salah satunya di Kelurahan Paliwara. Semenjak beberapa tahun kebelakang, masyarakat kelurahan Paliwara banyak yang memilih membuka usaha khususnya pada bidang kuliner karena tempatnya yang strategis.

Pada umumnya suatu usaha dalam proses pemasaran menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran yang diterapkan yaitu produk (*product*) apa yang ditawarkan, harga (*price*) strategi penentuan harga, lokasi/tempat (*place*) dimana tempat jasa diberikan, promosi (*promotion*) bagaimana promosi yang dilakukan. Dari keempat faktor tersebut merupakan satu kesatuan yang harus diperhatikan oleh manajer pemasaran dalam mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran (Feibe Kereh, Altje L. Tumbel, 2018)

Rumah Makan Asfarzah adalah salah satu dari sekian banyaknya rumah makan yang berada di Kecamatan Amuntai Tengah lebih tepatnya di Kelurahan Paliwara. Rumah makan ini letaknya sangat strategi yaitu berada dipinggir jalan raya dan berada dipusat kota sehingga sangat mudah dilihat oleh orang yang sedang lewat. Rumah Makan Asfarzah ini banyak menyediakan berbagai menu makanan.

Ditengah banyaknya warung makan yang berada di Paliwara, maka Rumah Makan Asfarzah harus mampu bersaing dengan rumah makan lain

dalam menarik pelanggan. Oleh karena itu Rumah Makan Asfarzah membutuhkan strategi untuk meningkatkan daya saing dengan rumah makan lain. Penerapan strategi *marketing mix* (4P) dalam pemasarannya yaitu dengan memberikan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, menyediakan tempat yang nyaman, bersih dan strategis, serta melakukan promosi agar rumah makannya lebih mudah diketahui oleh masyarakat luas itu sangat penting dalam meningkatkan daya saing.

Maka dari itu penulis tertarik dalam menganalisis strategi *marketing mix* yang di lakukan Rumah Makan Asfarzah Kelurahan Paliwara Kecamatan Amuntai Tengah dalam meningkatkan daya saing dengan rumah makan lain. Berdasarkan pemaparan di atas maka penulis melakukan penelitian dengan judul “ **Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Rumah Makan Asfarzah Kelurahan Paliwara, Amuntai Tengah**” . Penelitian ini akan menganalisis bagaimana *marketing mix* dapat dioptimalkan untuk menarik konsumen, membangun citra merek yang positif, dan meningkatkan penjualan. Dengan memahami penerapan marketing mix yang efektif, rumah makan dapat membedakan diri dari pesaing dan menciptakan keunggulan kompetitif.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini akan difokuskan pada analisis strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh rumah makan Asfarzah dalam upaya meningkatkan daya saing mereka. Secara khusus penelitian ini akan mengkaji:

1. Bagaimana rumah makan Asfarzah mengimplementasikan elemen-elemen *marketing mix* (4P) dalam kegiatan pemasaran mereka.

2. Bagaimana implementasi *marketing mix* mempengaruhi daya saing Rumah Makan Asfarzah.
3. Faktor internal dan eksternal apa yang mempengaruhi efektifitas implementasi *marketing mix*.

C. Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah terkait Analisis strategi *marketing mix* untuk meningkatkan daya saing pada Rumah Makan Asfarzah di Kelurahan Paliwara, Amuntai Tengah.

1. Bagaimana strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh Rumah Makan Asfarzah dan bagaimana penerapannya untuk meningkatkan daya saing ?
2. Seberapa efektif target *marketing mix* dalam meningkatkan daya saing?
3. Apa kendala yang dihadapi dalam penerapan *marketing mix* ini dan apa solusinya ?

Rumusan masalah ini dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai strategi *marketing mix* dalam meningkatkan daya saing pada rumah makan.

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan dari penelitian
 - a. Menganalisis strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh Rumah Makan Asfarzah.
 - b. Mengevaluasi efektivitas target *marketing mix* dalam meningkatkan daya saing Rumah Makan Asfarzah.

- c. Mengidentifikasi apa saja kendala yang dihadapi dalam penerapan marketing mix dalam meningkatkan daya saing rumah makan dan bagaimana solusinya.

2. Manfaat dari Penelitian

- a. Bagi pemilik rumah makan

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan wawasan yang komprehensif mengenai strategi *marketing mix* yang efektif untuk meningkatkan daya saing rumah makan serta sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran yang akan diterapkan.

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat memberikan landasan teoritis yang kuat bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang topik serupa serta dapat membantu mengidentifikasi celah-celah penelitian yang belum terjawab, sehingga dapat menjadi topik penelitian yang menarik dimasa depan.

- c. Bagi konsumen

Dengan adanya strategi *marketing mix* yang efektif, konsumen diharapkan dapat merasakan manfaat berupa produk dan layanan yang lebih baik, harga yang sesuai, serta kemudahan dalam mengakses informasi dan melakukan pembelian.

Dengan tujuan dan manfaat ini, penelitian diharapkan dapat memberikan dampak yang positif bagi rumah makan dan para konsumen.