

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap perusahaan kecil atau pun perusahaan besar mulai dari UMKM hingga PT, harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan membuat suatu perencanaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain di masa sekarang hingga masa yang akan datang. Pemasaran mempunyai peran yang sangat penting di sebuah usaha karena pemasaran bertugas sebagai perantara antara produsen dan konsumen.

Karena banyaknya keseragaman produk dipasaran, konsumen lebih suka memilih produk yang paling banyak di pilih konsumen lainnya. Produk yang memiliki perbedaan akan lebih menarik perhatian konsumen dan dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk dibandingkan dengan produk yang banyak beredar di pasaran untuk fungsi yang sama. Perbedaan produk yang berhasil dicapai oleh suatu perusahaan harus disertai dengan kualitas produk yang baik, karena produk yang berbeda dipasaran apabila tidak dibarengi dengan kualitas yang baik maka tidak akan di pilih oleh konsumen.

Dengan demikian perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu memperhatikan dan mengembangkan sistem pemasarannya. Masalah pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting bagi perusahaan, salah satu faktor gagal tercapai tujuannya penjualan disebabkan karena sistem pemasaran yang kurang baik dan tepat.

UMKM sala lauk Bu Eti adalah sebuah umkm yang bergerak di bidang makanan khas daerah. Di UMKM ini ada beberapa masalah yang membuat target penjualannya tidak tercapai. Permasalahan yang paling utama adalah masalah pemasaran atau strategi pemasaran dan daya saing dengan umkm sejenis. Dari permasalahan kurangnya strategi pemasaran ini, UMKM sala lauk Buk Eti mengalami penurunan penjualan. Disini perlu dilakukan analisa mengapa penjualan sala lauk Bu Eti bisa menurun. Biasanya konsumen banyak di pengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya buaran pemasaran *marketing mix* (*product, price, promotion, place, people, process, dan phisycal evidence*).

Strategi perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara. Suatu perusahaan dalam menggunakan keseluruhan atau beberapa strategi yang akan dilakukan disebut dengan formulasi strategi. Formulasi strategi terdiri dari tiga macam yaitu: formulasi strategi korporat dimana perusahaan menganalisa lingkungan perusahaan untuk menentukan arah perusahaan di masa depan, formulasi strategi unit bisnis guna mengetahui kekuatan perusahaan terhadap pesaing industri serta formulasi strategi fungsional yang dilakukan untuk setiap fungsi-fungsi dari suatu perusahaan, salah satunya adalah strategi pemasaran. (sumber: Philip Kotler (1994)).

1.2. Perumusan Masalah

Seperti yang di uraikan pada latar belakang, ada masalah penurunan penjualan dan tidak tercapainya target penjualan sala lauk di UMKM sala lauk Bu Eti. Dari permasalahan di atas maka dapat di rumuskan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh variabel dalam konsep *marketing mix 7P* dalam masalah penurunan penjualan dan tidak tercapainya target penjualan di umk sala lauk bu Eti. konsep *marketing mix 7P* seperti (*product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bentuk fisik).
2. Dari variabel dalam konsep marketing mix 7P yang manakah memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sala lauk di umkm sala lauk bu Eti.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan pada UMKM sala lauk Bu Eti adalah:

1. Identifikasi variabel marketing mix 7P yang berpengaruh di UMKM sala lauk Bu Eti.
2. Mencari variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen sala lauk Bu Eti

1.4. Batasan Masalah

Untuk menjaga agar lingkup permasalahan ini tidak terlalu luas dan agar dapat dianalisa dengan baik, maka batasan masalah :

1. Penelitian di lakukan di UMKM sala lauk bu Eti.
2. Responden dari kuesioner penelitian ini adalah konsumen UMKM sala lauk bu Eti.
3. Peneliti hanya meneliti aspek pemasaran menggunakan metode *marketing mix (product, price, promotion, place, people, process, dan phisycal evidence)*.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, berisikan tentang latar bealakang masalah, perumusan maslah, tujuan penelitian masalah, batasan masalah, sistematika penulisan. Bab ini juga bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai masalah yang akan di bahas.

BAB II LANDASAN TEROI

Dalam bab ini, berisikan tentang teori pendukung yang mendasari penelitian dan yang berkaitan dengan permasalahan yang di bahas.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan tentang pemikiran (metdologi) yang direncanakan dalam melaksanakan penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan pengolahan data tentang hasil kuisioner dengan uji sistematika untuk menentukan variabel yang akan di bahas.

BAB V ANALISA DAN PEMBAHSAN DATA

Berisikan pengolahan dan analisis terhadap hasil uji statistik yang telah diperoleh.

BAB VI KESIMPULAN

Berisikan kesimpulan dan saran-saran yang berkaitan dengan hasil penelitian dan tujuan pembahasan masalah serta tindak lanjut penelitian (pada masa yang akan datang)