

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia saat ini sedang menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat sehingga dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, salah satu wujud strategi pemasaran yang berhasil adalah ketika perusahaan mampu bertahan, bersaing dan terus berkembang dalam dunia pemasaran usaha secara merata.

UMKM adalah jenis kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh individu maupun badan usaha untuk memperoleh pendapatan. Di Indonesia, sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berperan sangat penting sebagai tulang punggung perekonomian. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2025 menunjukkan bahwa jumlah UMKM saat ini mencapai 64.200.00 dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07% serta menyerap kurang lebih 97% dari total tenaga kerja yang ada. Dengan status provinsi nomor 4 terbesar di Indonesia, jumlah pelaku UMKM di Sumatera Utara berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2025 sebanyak 871.650 pelaku usaha.

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan strategi pemasaran yang berperan penting dalam meyakinkan pelanggan agar membeli suatu produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan (Umar *et al.*, 2025). Strategi pemasaran erat kaitannya dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*), karena keberhasilan strategi sangat bergantung pada pengelolaan elemen 4P yang terdiri dari, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) (Kotler dan Keller dalam Nugraheni dan Purnomo, 2024).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, dan dikonsumsi guna memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam suatu produk yaitu kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, label, merk, kemasan, dan lain-lain untuk

menyesuaikan selera konsumen (Purbohastuti dalam Nugraheni dan Purnomo, 2024). Produk adalah inti dari strategi pemasaran yang harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Inovasi produk adalah faktor penting dalam menarik minat konsumen. Harga merupakan cara utama bagi pelanggan untuk menilai daya Tarik dari produk. (Noviyanti *et a.*, 2021) mengatakan bahwa Harga merupakan sejumlah mata uang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang atau layanan tertentu. Pemasar harus mengetahui bahwa ketika menetapkan strategi harga yang efektif dapat meningkatkan daya saing dan mendorong pertumbuhan penjualan.

Kemudahan dan kecepatan memainkan peran penting dalam industri makanan cepat saji dan tempat adalah pemasok utama dalam hal pemasaran (Lin dalam Jiang Rikang, 2025). Tempat merupakan gabungan antara keputusan lokasi dan saluran distribusi, dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana cara penyampaian kepada konsumen dan dimana letak strategisnya (Ahmadian dan Setyowati dalam Nugraheni dan Purnomo, 2024). Selain tempat fisik, optimalisasi saluran distribusi digital, seperti pemesanan online dan layanan antar, menjadi sangat penting dalam era digital saat ini.

Promosi mencakup berbagai strategi komunikasi pemasaran yang berperan penting dalam membangun merek dan menarik pelanggan baru, sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Dalam melakukan promosi produk banyak media yang dapat digunakan sebagai media promosi, salah satunya adalah media sosial. Media sosial merupakan wadah bersosialisasi dalam berbagai aktivitas lainnya, seperti memasarkan produk dan memberikan informasi tentang produknya sehingga masyarakat mengetahui dan tertarik untuk membeli produk tersebut (Nufus & Handayani dalam revita sari, 2022). Bukan hanya media sosial saja ada banyak cara untuk melakukan promosi yaitu, diskon, program loyalitas, dan aktivitas pemasaran lainnya.

Penjualan adalah proses di mana barang atau jasa ditukar untuk imbalan, biasanya berupa uang, antara pelanggan dan penjual. Namun, penjualan tidak hanya dipandang sebagai aktivitas transaksional, mereka juga dipandang sebagai strategi yang mencakup sejumlah tindakan, seperti mengidentifikasi kebutuhan pelanggan,

menyediakan produk yang relevan, memberikan nilai tambah pada produk, dan membangun hubungan jangka Panjang dengan pelanggan. Dalam literatur pemasaran modern, penjualan ditempatkan sebagai bagian yang integral dari strategi pemasaran yang lebih luas, karena keberhasilan penjualan menjadi indikator efektivitas perusahaan dalam menerapkan kombinasi pemasaran yang meliputi produk yang sesuai, harga bersaing, saluran distribusi yang tepat, serta promosi yang efektif.

Salah satu produk kuliner yang cukup diminati masyarakat adalah burger, makanan cepat saji yang awalnya identik dengan restoran besar internasional, namun kini telah diadaptasi oleh banyak pelaku usaha lokal dengan cita rasa khas Indonesia. Burger Sikeling adalah salah satu usaha kuliner lokal yang dimiliki oleh Pak Ade Prayogi, usaha ini bergerak di bidang makanan cepat saji, khususnya burger. Selain produk utama burger, usaha ini juga menyediakan beberapa menu pendukung seperti *steak* dan aneka macam minuman. Meskipun demikian, burger tetap menjadi identitas utama pada usaha ini. Usaha ini bertempat di JL STM Ujung No 6A, Kota Medan dan berdiri pada tahun 2016, terbilang sudah lama bisnis tersebut didirikan maka harus terus berinovasi dalam menciptakan rasa yang sesuai dengan selera konsumen serta tempat yang nyaman dan menarik, sehingga mampu memberikan pengalaman yang memuaskan.

Burger sikeling masih menghadapi beberapa kendala yang mempengaruhi stabilitas penjualan. Lokasi usaha yang belum menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Desain interior maupun suasana yang ditampilkan dinilai kurang sesuai dengan tren dan preferensi konsumen masa kini, khususnya generasi muda yang cenderung mengutamakan kenyamanan dan estetika tempat serta fasilitas pendukung juga kurang memadai seperti area antrean dan tempat parkir yang terbatas. Hal ini dapat mempengaruhi kenyamanan konsumen dan secara tidak langsung berdampak pada kepuasan pelanggan serta peningkatan penjualan.

Berikut ini data laporan penjualan burger sikeling Bulan Januari-Juni 2025.

Tabel 1.1. Data Penjualan Burger Sikeling bulan Januari-Juni 2025

No	Bulan	Total Penjualan
1	Januari	Rp. 270.320.000
2	Februari	Rp. 235.250.000
3	Maret	Rp. 250.500.000
4	April	Rp. 350.740.000
5	Mei	Rp. 325.520.000
6	Juni	Rp. 310.950.000

Sumber : Laporan Penjualan Burger Sikeling

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa Burger Sikeling mengalami fluktuasi penjualan dari waktu ke waktu. Pada bulan Februari penjualan burger sikeling mengalami penurunan, pada bulan Maret dan April mengalami kenaikan dan pada bulan Mei dan Juni mengalami penurunan kembali. Akan tetapi, data tersebut juga memperlihatkan burger sikeling memiliki kinerja penjualan yang relatif tinggi untuk kategori UMKM. Namun, tingginya angka penjualan tersebut tidak diimbangi dengan kesiapan fasilitas fisik, seperti antrian yang cukup panjang serta kurangnya ketersediaan tempat parkir kendaraan dan kondisi tempat yang belum mengikuti perkembangan zaman yang membuat kondisi ini menimbulkan potensi hambatan terhadap kenyamanan pelanggan dan keberlanjutan peningkatan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi sangat penting karena untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran (4P) berpengaruh terhadap peningkatan penjualan burger sikeling.

Berdasarkan paparan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam terkait strategi bauran pemasaran (4P) berpengaruh terhadap peningkatan penjualan burger sikeling, yang kemudian penulis mengangkat ke dalam proposal dengan judul **“Strategi Bauran Pemasaran (4P) terhadap Peningkatan Penjualan Burger Sikeling”**

1.2 Identifikasi Masalah

Merujuk latar belakang diidentifikasi beberapa masalah yaitu: Strategi bauran pemasaran (4P) pada burger sikeling belum diterapkan secara optimal.

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya difokuskan pada Strategi Bauran Pemasaran (4P) yang terdiri dari, produk, harga, promosi dan tempat pada usaha Burger Sikeling terhadap peningkatan penjualan.

1.4 Rumusan Masalah

Merujuk latar belakang, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Strategi *product* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Burger Sikeling?
2. Bagaimana Strategi *price* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Burger Sikeling?
3. Bagaimana Strategi *promotion* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Burger Sikeling?
4. Bagaimana Strategi *place* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Burger Sikeling?
5. Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi *product* terhadap peningkatan penjualan Burger Sikeling.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi *price* terhadap peningkatan penjualan Burger Sikeling.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi *promotion* terhadap peningkatan penjualan Burger Sikeling.

4. Untuk mengetahui pengaruh strategi *place* terhadap peningkatan penjualan Burger Sikeling.
5. Untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) secara simultan terhadap peningkatan penjualan.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang di harapkan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan literatus yang ada mengenai hubungan antara strategi bauran pemasaran dan peningkatan penjualan.

2. Bagi Akademisi

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ajar dalam perkuliahan pemasaran, khususnya dalam memahami konsep bauran pemasaran dan peningkatan penjualan.

2. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian lanjutan dengan variabel yang berbeda, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran.

3. Bagi Burger Sikeling

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pemilik burger sikeling untuk menerapkan strategi yang tepat dalam upaya meningkatkan penjualan. Penelitian ini pun diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh burger sikeling sehingga dapat dipergunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya