

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Persaingan dalam dunia usaha (bisnis) adalah istilah yang sering dilakukan dalam berbagai macam literatur perihal hukum persaingan bisnis. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yang artinya persaingan itu atau kegiatan bersaing, bertanding, dan kompetisi (Ahsani, 2018). Persaingan merupakan saat organisasi atau orang berlomba untuk memperoleh tujuan yang diinginkan, seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survey, atau sumber daya yang dibutuhkan (Ayu Rizkia & Rahmawati, 2021). Untuk meningkatkan keuntungan bisnis, sebuah perusahaan harus terlebih dahulu memperkuat pasar yang ada dan kemudian berekspansi ke pasar baru (Butarbutar, 2019). Pemasaran adalah cara yang dilakukan oleh firma untuk meningkatkan persaingan usaha bagi firma (Dewi jayanti *et al* 2019). Strategi pemasaran adalah membuat keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, yang diantisipasi dengan mempertimbangkan lingkungan dan persaingan yang diantisipasi (Rambe & Aslami, 2022). Strategi bauran pemasaran atau mixed marketing yang terdiri dari empat komponen yaitu produk, price, place, dan promotion adalah salah satu jenis pemasaran (Damanik & Wibowo, 2018). Hal ini sama dengan apa yang dikemukakan sebelumnya (Ningsih & Maika, 2020) Artinya, kegiatan pemasaran dapat dilakukan melalui banyak teknik, seperti pemasaran bauran.

Dikarenakan pandemic covid 19 dan lockdown yang berlangsung cukup lama mengakibatkan terjadinya penurunan jumlah pembeli dan keuntungan yang dimiliki oleh wisti café sehingga mempengaruhi pendapatan wisti café penelitian ini dibuat untuk mengatasi masalah tersebut dan mencari solusi untuk masalah tersebut dengan menggunakan metode

4p

Produk (Produk), Harga (Harga), Tempat (Tempat), dan Promosi adalah komponen pemasaran langsung atau mixed marketing (Promosi). Produk adalah segala hal yang ditawarkan oleh individu atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar, meliputi kualitas, ciri, merk, pelayanan, garansi, dan lain-lain. Produk merupakan faktor penting dalam pemasaran, sehingga bisnis harus mempertimbangkannya saat menjual barang atau jasa. Perusahaan dapat meningkatkan minat konsumen dengan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhannya, serta memiliki tenaga kerja yang kuat dan inovatif (Ningsih & Maika, 2020). Produk adalah benda yang dapat diajukan di pasar atau organisasi untuk dibeli atau dipakai untuk mencukupi kebutuhan dan keperluan. Produk ini terdiri dari barang campuran dan layanan yang disediakan oleh organisasi untuk menarik pembeli (Maghfur & Dahda, 2022).

Harga merupakan nilai dari suatu barang yang dapat ditukarkan dengan uang, yaitu harga, promo, jangka waktu pembayaran, syarat kredit, dan lainnya. Harga merupakan faktor penting dalam proses jual beli. Dalam hal pengambilan keputusan, salah satu faktor terpenting adalah harga (Ningsih & Maika, 2020). Informasi lain tentang harga adalah berapa banyak jumlah berbeda yang digunakan untuk membeli barang atau jasa (Maghfur & Dahda, 2022).

Termasuk lokasi, persediaan transportasi, dan cakupan pasar. Berkaitan dengan proses distribusi yang merupakan kegiatan perusahaan, tempat saling berkaitan agar menjadikan suatu produk/jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Tempat strategis dan mudah dijangkau juga menjadi pendukung terhadap keputusan membeli suatu barang/jasa (Ningsih & Maika, 2020). Atau posisi adalah situasi yang dimiliki oleh organisasi untuk melakukan semua latihan bisnisnya dimana lokasi ini berdampak pada sistem bisnis organisasi yang bersangkutan (Maghfur & Dahda, 2022).

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memberikan penjelasan untuk meyakinkan calon nasabah/konsumen mengenai barang/jasa yang ditawarkan. Proses ini dapat dilakukan melalui penulisan, hubungan masyarakat, dan negosiasi. Kegiatan promosi merupakan faktor penting lainnya dalam keberhasilan suatu produk (Ningsih & Maika, 2020). Promosi merupakan salah satu metode yang digunakan perusahaan dalam rangka meningkatkan jumlah penjualan yang dihasilkan dengan cara mengonfirmasikan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung dan memberikan nilai tambah terhadap produk tersebut (Lestari dan Saifudin 2020). Promosi adalah cara yang paling penting untuk memikat dan menahan pembeli. Dengan promosi, pelanggan akan lebih mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Maghfur & Dahda, 2022).

Menurut (Yanti dan Rima 2021), salah satu strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menggunakan strategi 4P, yang meliputi peningkatan kualitas produk, menjaga stabilitas harga, menemukan lokasi strategis, dan mempromosikan produk melalui berbagai platform media sosial. Menurut (Vitasari & Setiawan, 2019), dalam kajian berdasarkan strategi 4P tersebut, yang dapat dilihat untuk meningkatkan strategi penjualan adalah fokus pada desain, variasi, dan inovasi baru, serta fokus pada pemasaran dan penjualan nasional, serta fokus pada promosi dan penjualan melalui media digital, dan fokus pada penurunan harga untuk mencapai bagian bawah pasar. Selain itu, dimungkinkan untuk terus memberikan pelatihan teknis untuk meningkatkan kualitas dan produktivitas. Setelah proses perbaikan selesai, penjualan perusahaan akan meningkat. Perusahaan harus memberi dukungan pada kebijakan pemerintah dalam upaya menciptakan agresif ekonomi, sehingga dapat menerapkan strategi pemasaran yang kompetitif.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi marketing diterapkan di *Wisti Cafe*

1.3 Tujuan Penelitian

Menerapkan *mix marketing/4p* di *Wisti Cafe*

1.4. Manfaat Penelitian

1. Memberikan tambahan ilmu dalam pengelolaan usaha sejenis dengan *Wisti Café*.
2. Memberikan wawasan menyusun strategi dalam pengembangan usaha
3. Memberikan strategi untuk meningkatkan produksi agar lebih berkembang