

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia memiliki berbagai macam masyarakat dengan latar belakang, daerah asal, kepentingan dan keinginan yang berbeda. Indonesia juga memiliki kekayaan sumber daya alam yang dapat di gunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia tersebut. Dengan sumber daya alam inilah Indonesia mempunyai banyak warisan leluhur yang apik, baik warisan budaya maupun warisan kulinernya. Di setiap daerah atau propinsi di Indonesia pasti memiliki warisan budaya serta makanannya, tidak terkecuali di propinsi Sumatera Utara.

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari bauran pemasaran adalah faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan lempuk durian pada gerai oleh-oleh khas Medan “Pak Man” Desa Asam Jawa sebagai pendapatan, bauran pemasaran yang digunakan mencakup harga produk (*price*), promosi (*Promotion*), distirbusi (*distribution*) dan lokasi (*place*). Propinsi Sumatera Utara yang dikenal sebagai negeri melayu ini memiliki makanan atau oleh-oleh khasnya yang beraneka ragam. Dengan memanfaatkan sumber daya alam yang ada, Sumatera Utara mampu menciptakan beberapa oleh-oleh khas Medan Sumatera Utara yang menjadi ikon untuk propinsi ini. Buah durian yang dimanfaatkan sebagai bahan baku untuk membuat lempuk pun tidak sulit didapatkan. Dengan bahan baku yang

tersedia dan memenuhi kebutuhan produksi, perusahaan dapat mengolahnya sebagai makanan khas Medan Sumatera Utara.

Sejalan dengan itu salah satu daerah Sumatera Utara yaitu Desa Asam Jawa menjual oleh-oleh khas medan yang diberi nama Lempuk Durian Pak Man. Setelah melakukan perkembangan pangsa pasar di setiap daerah yang memiliki bidang usaha yang sama, harga produk (X_1) yang ditetapkan oleh gerai oleh-oleh ciri khas Medan Lempuk Durian Pak Man ini memiliki harga yang relatif murah dan terjangkau sehingga penjualan sangat laris dan diminati konsumen.

Selain itu Promosi (X_2) juga sangat diperlukan, karena banyaknya usaha lempuk durian ini promosi besar-besaran juga dilakukan oleh Pak Man. Mulai dari online atau offline. Online ini dilakukan di beberapa media seperti facebook, whatsapp ataupun instagram. Sehingga penjualan lempuk durian Pak Man ini diketahui oleh masyarakat sekitar dan juga luar daerah.

Distribusi (X_3) yang dilakukan oleh gerai oleh-oleh lempuk durian Pak man dengan cara menyalurkan ke berbagai minimarket terdekat yang berada di daerah Asam Jawa untuk memudahkan proses penjualan. Contohnya ke Indomart atau Alfamidi. Penyaluran lempuk durian ini mengalami banyak hambatan, oleh sebab itu dilakukan penyaluran yang lebih besar lagi.

Faktor yang mendukung proses penjualan lempuk durian selanjutnya adalah Lokasi (X_4), lokasi dari gerai oleh-oleh ciri khas Medan Lempuk Durian Pak Man itu berlokasi di pinggiran Jalan Besar yang didekatnya terdapat Kampus, SMA dan juga mesjid. Sekitar beberapa meter dari daerah memasuki Kotapinang yang menjadi sentral di daerah ini.

Fenomena yang terjadi pada gerai oleh-oleh Pak Man yang memproduksi atau menghasilkan produk lempuk durian diperlukan kegiatan pemasaran atau strategi pemasaran seperti diatas untuk membantu proses penjualan (Y), karena strategi pemasaran merupakan alat atau fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan dari gerai oleh-oleh ciri khas Medan Lempuk Durian Pak Man dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan dalam program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Suksesnya suatu perusahaan dapat diukur dari laba yang diperoleh, efisiensi dan efektifitas dalam menjalankan operasional perusahaan, tetapi bagaimanapun unsur dari strategi bauran pemasaran tetap menuntut adanya tingkat efisiensi dan efektifitas serta melakukan strategi bauran pemasaran yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan dan peluang yang ada dalam pemasaran. Sehingga, posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan.

Berdasarkan fenomena diatas dunia usaha bersifat dinamis yang diwarnai dengan perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara yang satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi bauran pemasaran memegang peranan yang sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan. Begitu pula dengan gerai oleh-oleh khas Medan “Pak Man” yang merupakan usaha penyaluran oleh-oleh khas Medan setiap tahunnya telah menetapkan target penjualan yang tentunya harus dicapai oleh perusahaan.

Pada penelitian ini peneliti hanya mengambil satu jenis produk yang dipasarkan yaitu lempuk durian pada gerai oleh-oleh khas Medan “Pak Man” yang

letaknya di Jalan Lintas Sumatera Desa Asam Jawa Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Dari Tabel 1 yaitu data volume penjualan produk lempuk durian dimana pembelian dilakukan oleh konsumen yang datang langsung ke gerai oleh-oleh khas Medan “Pak Man”, yaitu :

Tabel 1.1.
Tingkat penjualan lempuk durian pada gerai oleh-oleh khas Medan “Pak Man” Asam Jawa

Penjualan	Tahun				
	2016	2017	2019	2020	2021
Lempuk durian per kotak (500 gram)	2450	2765	2581	2890	2760

Sumber : gerai oleh-oleh khas Medan “Pak Man” Desa Asam Jawa 2022

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan lempuk durian mengalami peningkatan dan penurunan penjualan yang signifikan atau dengan kata lain berfluktuasi dari tahun ke tahun.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian produk lempuk durian dan menyusunnya dalam bentuk penelitian yang berjudul : **“Analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap penjualan lempuk durian pada gerai oleh-oleh khas Medan “Pak Man” Desa Asam Jawa”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Merujuk pada latar belakang di atas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini terdapat 4 variabel independen/bebas (X) dan satu variabel dependen/terikat (Y). Variabel independen/bebas (X), yaitu *Price* (Harga) (X_1),

Promotion (Promosi) (X_2), *Distribution* (Distribusi) (X_3) dan *Place* (Lokasi) (X_4),. Sedangkan variabel dependen/terikat yaitu penjualan (Y).

1.3. Batasan dan Rumusan Masalah

1.3.1. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang meluas dan agar lebih terarah maka penulis membatasi masalah dalam penulisan ini yaitu Analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap penjualan lempuk durian pada gerai oleh-oleh khas Medan “Pak Man” Desa Asam Jawa.

1.3.2. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan yang muncul adalah :

1. Apakah Harga Produk (X_1) berpengaruh terhadap Hasil Penjualan lempuk durian (Y) Pada Gerai Oleh-oleh Khas medan “Pak Man” Desa Asam Jawa?
2. Apakah Promosi (X_2) berpengaruh terhadap Hasil Penjualan lempuk durian (Y) Pada Gerai Oleh-oleh Khas medan “Pak Man” Desa Asam Jawa?
3. Apakah Distribusi (X_3) berpengaruh terhadap Hasil Penjualan lempuk durian (Y) Pada Gerai Oleh-oleh Khas medan “Pak Man” Desa Asam Jawa?
4. Apakah Lokasi (X_4) berpengaruh terhadap Hasil Penjualan lempuk durian (Y) Pada Gerai Oleh-oleh Khas medan “Pak Man” Desa Asam Jawa?

5. Apakah Harga Produk (X_1), Promosi (X_2), Distribusi (X_3) dan Lokasi (X_4) secara simultan memberikan pengaruh terhadap terhadap Hasil Penjualan lempuk durian (Y) Pada Gerai Oleh-oleh Khas medan “Pak Man” Desa Asam Jawa?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga Produk (X_1) berpengaruh terhadap Hasil Penjualan lempuk durian (Y) Pada Gerai Oleh-oleh Khas medan “Pak Man” Desa Asam Jawa.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi (X_2) berpengaruh terhadap Hasil Penjualan lempuk durian (Y) Pada Gerai Oleh-oleh Khas medan “Pak Man” Desa Asam Jawa.
3. Untuk mengetahui pengaruh Distribusi (X_3) berpengaruh terhadap Hasil Penjualan lempuk durian (Y) Pada Gerai Oleh-oleh Khas medan “Pak Man” Desa Asam Jawa.
4. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi (X_4) berpengaruh terhadap Hasil Penjualan lempuk durian (Y) Pada Gerai Oleh-oleh Khas medan “Pak Man” Desa Asam Jawa
5. Untuk mengetahui pengaruh Harga Produk (X_1), Promosi (X_2), Distribusi (X_3) dan Lokasi (X_4) secara simultan terhadap Hasil Penjualan lempuk durian (Y) Pada Gerai Oleh-oleh Khas medan “Pak Man” Desa Asam Jawa.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti mengenai permasalahan sumber daya manusia, khususnya mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap penjualan lempuk durian pada gerai oleh-oleh khas Medan “Pak Man” Desa Asam Jawa.

2. Manfaat Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran dan masukan dalam membuat keputusan yang berkaitan dengan penjualan lempuk durian pada gerai oleh-oleh khas Medan “Pak Man” Desa Asam Jawa.

3. Bagi Peneliti Lain

Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel independent dan dependent dalam penelitian ini.

4. Kegunaan bagi FEB Labuhanbatu

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi memberikan sumbangan konseptual bagi civitas akademika dalam rangka mengembangkan penelitian tentang Analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap penjualan lempuk durian pada gerai oleh-oleh khas Medan “Pak Man” Desa Asam Jawa.