

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Merauke adalah kota yang berada paling timur Indonesia. Banyak wisatawan yang datang ke Merauke karena memiliki tempat wisata yang menarik dan unik. Wisatawan yang datang ke kota Merauke untuk keperluan dinas, acara-acara keagamaan, dan mengunjungi tempat-tempat wisata yang salah satunya paling sering dikunjungi ialah titik nol kilometer Indonesia bagian timur. Banyaknya wisatawan yang datang, memberi peluang usaha berupa Penginapan dan Toko. Salah satu penginapan dan toko oleh-oleh adalah Yestoya.

Yestoya merupakan Toko Oleh-oleh sekaligus juga menjadi Penginapan yang berlokasi di jalan PGT, Rimba Jaya, Kec. Merauke, Kabupaten Merauke, Papua. Toko Oleh-oleh didirikan pada tahun 2005 yang beromzet puluhan hingga ratusan juta per tahun. Toko oleh-oleh Yestoya memiliki beberapa produk yang diolah atau diproduksi sendiri dan produk dari produsen lain yang dititipkan di Toko Oleh-oleh Yestoya. Dendeng manis Rusa menjadi produk unggulan toko oleh-oleh Yestoya. Bumbu dan rasa yang enak dendeng manis rusa berasal dari resep turun-temurun. Toko Oleh-oleh Yestoya termasuk pusat oleh-oleh paling terkenal di kota Merauke. Target pasar dari Toko Oleh-oleh Yestoya adalah masyarakat lokal dan paling banyak dari wisatawan luar kota.

Masa pandemik membuat bisnis Toko Oleh-oleh menurun. Omzet Toko Oleh-oleh Yestoya pada tahun 2018 sebanyak 105 juta dan tahun 2019

sebanyak 125 juta per tahun, namun tahun 2020 omzet Toko Oleh-oleh hanya sebanyak 25 juta yang menurun drastis 65-75% dari penjualan biasanya. Untuk meningkatkan omzet penjualannya Yestoya melakukan berbagai strategi, salah satunya dengan melakukan strategi bauran pemasaran. Menurut Kotler (2016) secara umum bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang mengintegrasikan *product*, *price*, *promotion* dan *place*, dimana kesemuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan pada para pelanggan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko oleh-oleh dan Penginapan Yestoya menggunakan 4p yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place* dan ditambah *people*. Dengan strategi yang sekarang digunakan, terlihat Yestoya masih bisa eksis, semakin terkenal dan semakin meningkat pendapatan.

Berdasarkan uraian di atas penulis melakukan magang dan menyusun Laporan Tugas Akhir dengan judul strategi bauran pemasaran di Toko Oleh-oleh dan Penginapan Yestoya.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penulisan laporan ini adalah strategi bauran pemasaran yang meliputi *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion* dan *People* di Toko oleh-oleh Yestoya periode Juli sampai Agustus 2022.

C. Tujuan

Tujuan penulisan laporan ini adalah untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang meliputi *Product, Price, Place, Promotion* (4P) dan ditambah *people* di Toko oleh-oleh Yestoya.

D. Manfaat

Berdasarkan tujuan yang akan dicapai, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis.

Sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi D3 dan diharapkan dapat menjadi sarana serta pengalaman yang bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang topik yang dibahas dalam bidang pemasaran.

2. Bagi Pembaca dan Masyarakat

Memberi tambahan referensi dan dapat menjadi bahan acuan bagi penulis selanjutnya, khususnya tentang strategi bauran pemasaran di Toko Oleh-oleh.

3. Bagi Perusahaan.

Dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk pengambilan keputusan yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran.