

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian pada zaman globalisasi saat ini sangatlah pesat dan telah membawa perubahan besar terhadap persaingan yang tinggi dalam segala aspek kehidupan masyarakat, khususnya dalam dunia bisnis yang memengaruhi cara perusahaan beroperasi, berinteraksi, dan berinovasi. Suatu bisnis akan berjalan dengan baik jika perusahaan dapat menerapkan pemasaran dengan tepat. Saat ini, Pemerintah Indonesia sedang bersemangat untuk meningkatkan jumlah UMKM (Usaha Kecil Mikro dan Menengah), sehingga diharapkan dengan peningkatan UMKM tersebut dapat membantu perkembangan perekonomian di Indonesia. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang tersebar di setiap daerah memiliki usaha yang beraneka ragam, mulai dari makanan ringan, kerajinan, pertanian, peternakan, dan lainnya. UMKM ini juga menjadi ciri khas dari suatu daerah dan biasanya dijadikan sebagai oleh-oleh. Menurut Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan (DKUMP) Kota Probolinggo (2023), perkembangan UKM yang tumbuh signifikan harus diikuti dengan perbaikan kualitas UKM itu sendiri agar mampu bersaing. Adapun jumlah UMKM di Kota Probolinggo pada tahun 2023 mencapai 20.753, dan yang bergerak di sektor makanan dan minuman mencapai 6.325 atau 32,2%. Dengan beragamnya jenis UMKM yang bergerak di berbagai bidang, khususnya pada sektor makanan ringan, tingginya pertumbuhan UMKM dapat dilihat di berbagai daerah di Indonesia, salah satunya di Kota Probolinggo.

Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo Kerupuk Ikan Cap Tengiri adalah salah satu usaha makanan ringan yang terkenal di Kota Probolinggo. Berdiri sejak tahun 1992 dan berlokasi di Jl. KH. Mansyur No.35, Mangunharjo, Kec. Mayangan, Kota Probolinggo, Jawa Timur 67217, usaha ini telah beroperasi selama sekitar 32 tahun. Toko ini menawarkan berbagai macam produk makanan khas, baik dari produksinya sendiri maupun dari UMKM lainnya, termasuk kerupuk ikan cap tengiri, dodol mangga, sambal, rengginang, kopi, keripik, manisan, dan berbagai jenis lainnya. Harga produk di Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo Kerupuk Ikan Cap Tengiri berkisar antara Rp 14.000,- hingga lebih dari Rp 100.000,-. Sebagai bisnis keluarga yang diwariskan secara turun-temurun, toko ini memerlukan sentuhan manajemen bisnis modern. Salah satu faktor kunci untuk meningkatkan penjualan adalah melalui pemasaran yang efektif. Berbagai analisis menunjukkan masalah seperti kurangnya variasi produk, pemasaran yang belum optimal di marketplace, dan tingginya persaingan dari toko oleh-oleh lainnya sebagai penyebab utama penurunan penjualan. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan pemahaman terhadap konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam melakukan pemahaman tersebut diperlukannya pelatihan dan sharing terhadap strategi pemasaran yang baik dan tepat.

Persaingan yang semakin ketat di sektor ini terlihat jelas dengan banyaknya toko oleh-oleh lainnya seperti Pusat Oleh-Oleh Probolinggo (Toko Maju Jaya), Pusat Oleh-Oleh Dewi

Rengganis, dan Outlet Oleh-Oleh Khas Probolinggo. Perusahaan-perusahaan ini harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam konteks yang lebih luas, toko oleh-oleh di berbagai daerah memainkan peran penting dalam sektor pariwisata dan industri makanan secara keseluruhan. Usaha-usaha ini sering kali menawarkan produk-produk lokal yang khas dan unik, merefleksikan budaya dan kuliner daerah tertentu. Dengan meningkatnya mobilitas global, permintaan akan oleh-oleh makanan yang otentik dan berkualitas tinggi juga meningkat, menciptakan peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan berbagai inovasi produk dan mempromosikan warisan kuliner mereka kepada wisatawan dan konsumen lokal. Perusahaan yang mampu memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan akan memiliki keunggulan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Berikut data perbandingan Toko Oleh Oleh di Kota Probolinggo.

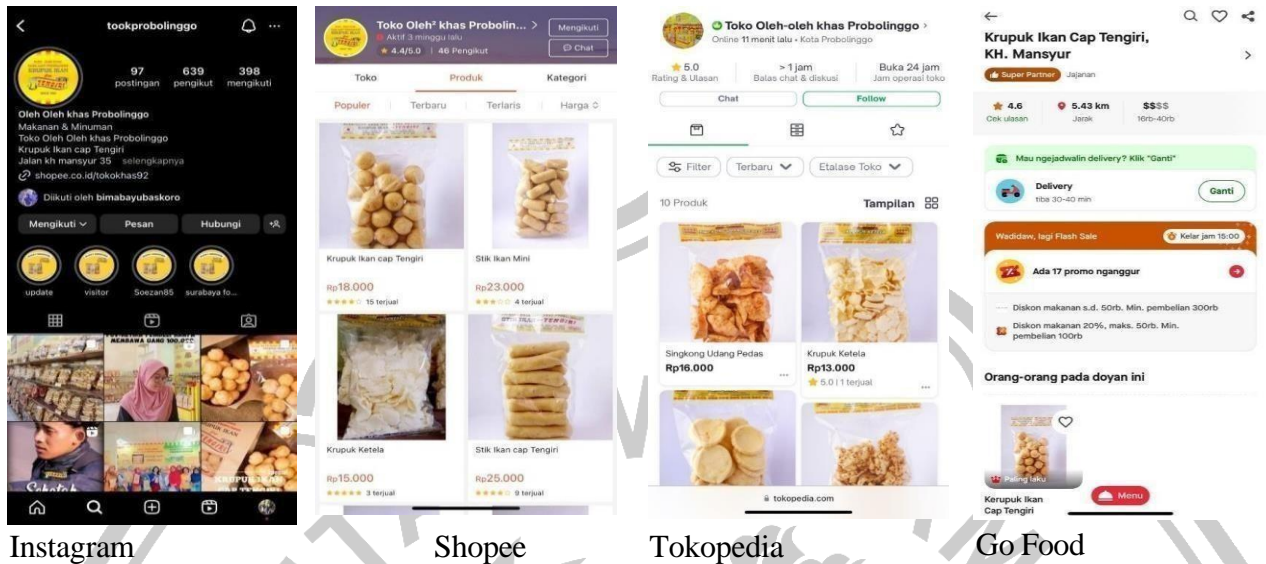
Tabel 1.1
Data Perbandingan Toko Oleh -Oleh di Kota Probolinggo

No	Nama Toko	Produk	Harga	Tempat	Promosi	Jumlah Penjualan
1	Pusat Oleh-Oleh Probolinggo (Toko Maju Jaya)	Tape Bakpia Dodol, Brem, Sirup pokak	Mulai dari Rp 15.000- Rp 70.000	Jl. Raya Panglima Sudirman, Ketapang, Kec Kademangan	1. Facebook :Pusat Oleh-Oleh Toko Maju Jaya	8.000 pcs
2	Pusat Oleh-Oleh Dewi Rengganis	Dodol Mangga, Manisan, Tape, Kopi, Carang Mas, Keripik Buah, Sari Buah, Sirup Pokak, Brem, gantungan kunci, baju, kerajinan tangan	Mulai dari Rp 18.000 – Rp 85.000	Jl. Prof.Dr.Hamka No.95, Kec.Sumberasih	1. Instagram : @dewirenganisprobolinggo 2. Facebook : Dewi Rengganis Probolinggo 3. TiktokShop : @fitria_rengganis27	11.000 pcs

3	Toko Oleh- Oleh Khas Probolinggo Kerupuk Ikan Cap Tengiri	Sambal, Dodol Mangga, Manisan, Kopi, Kerupuk Ikan Tengiri dan Rengginang	Mulai dari Rp 14.000 – Rp 100.000	Jl. KH. Mansyur No.35, Mangunharjo , Kec.Mayang an	1. Instagram : @tookprobolinggo 2. Shopee : tokokhas92 3. Tokopedia : took92 4. Go Food : Krupuk Ikan Cap Tengiri, KH. 4. Mahsyur	8.000 pcs
4	Outlet Oleh- Oleh Barokah Probolingo	Keripik, Rempeyek ,Sirup Pokak ,keripi k,sam bal, dodol, kopi	Mulaidari Rp 15.000 – Rp 75.000	Gg. VIII No.161, Kanigaran, Kec.Kanigar an	1. Instagan : @oleholehbarokah 2. Facebook : Oleh- Oleh Barokah Probolinggo	5.000 pcs

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Pada tabel 1.1 maka dapat diamati bahwa pengaruh media promosi yang dibuat, harga yang ditentukan, dan lokasi penjualan yang telah ditunjuk oleh penjual memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap hasil penjualan sebuah toko. Hal tersebut dapat diamati pada Pusat Oleh-Oleh Dewi Rengganis memiliki jumlah penjualan yang tinggi dikarenakan media promosi yang digunakan mudah diakses masyarakat, lokasi penjualan yang berada di wilayah yang menjadi jalurnantar kota sehingga mudah diakses oleh wisatawan dan masyarakat lokal. Harga yang ditentukan oleh penjual juga seiras dengan kualitas yang ditawarkan kepada pembeli sehingga pembeli tidak merasa rugi ketika membeli produk dari toko tersebut. Sementara Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo Kerupuk Ikan Cap Tengiri memiliki jumlah penjualan yang berada sedikit di bawah Toko Oleh-Oleh Dewi Rengganis dikarenakan produk yang diujakan kurang lengkap, media promosi yang kurang efisien sehingga tidak mudah menggaet minat bagi para wisatawan untuk datang ke toko oleh-oleh tersebut. Berikut gambar marketplace toko oleh oleh khas probolinggo kerupuk ikan cap tengiri adalah sebagai berikut :



Instagram

Shopee

Tokopedia

Go Food

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Gambar 1.1
Marketplace Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo Kerupuk Ikan Cap Tengiri

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa pada Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo Kerupuk Ikan Tengiri telah melakukan pemasaran online menggunakan beberapa marketplace yaitu Instagram, Shopee, Tokopedia, dan Go Food. Keseluruhan pemasaran dengan menggunakan strategi bauran pemasaran dan *digital marketing* yang dilaksanakan oleh Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo Kerupuk Ikan Cap Tengiri adalah untuk mencapai tujuan bisnis khususnya pemasarannya yaitu menambah konsumen, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan sehingga dengan kegiatan tersebut bisnis itu akan mampu memperoleh laba yang dapat digunakan untuk menjaga kelangsungan hidup Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo Kerupuk Ikan Cap Tengiri untuk jangka panjang. Strategi yang dilakukan Toko Oleh-oleh Khas Probolinggo Kerupuk Ikan Cap Tengiri ini cukup terbilang baik dengan memanfaatkan sosial media yang ada untuk meningkatkan penjualannya. Namun belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Ditambah dengan masih terbatasnya tenaga, membuat Toko Oleh-oleh Khas Probolinggo Kerupuk Ikan Cap Tengiri kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas yang berdampak pada pendapatan.

Era digital sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Banyak UMKM saat ini memanfaatkan platform digital, termasuk *e-commerce*, sebagai sarana utama untuk memasarkan produk mereka. Dalam perkembangan dunia digital ini, manfaatnya sangat besar bagi UMKM dan pelaku bisnis lainnya untuk memperkenalkan dan menjual produk kepada khalayak luas dengan efisiensi yang tinggi. Pendekatan ini tidak hanya membantu meningkatkan penjualan produk tetapi juga memaksimalkan potensi bisnis dalam berbagai situasi yang telah dipersiapkan oleh pelaku usaha. Namun demikian, tidak semua risiko yang

mungkin terjadi dapat diprediksi secara rinci oleh seorang pelaku usaha (Suspahariati, Susilawati, & Hidayatillah, 2022).

Penelitian yang pernah dilakukan berkaitan dengan bauran pemasaran di era digital terhadap penjualan (Karina Komariah, Olivia, & Barek, 2023) dalam penelitiannya yang berjudul “analisis strategi pemasaran dan bauran pemasaran di era digital dalam menghadapi persaingan di umkm rajawali persada *coffee*” mengemukakan bahwa *Driehoek Coffe* menerapkan strategi pemasaran dan bauran pemasaran di era digital yang menekankan pada pesaing, dan dari segi harga juga memberikan harga yang kompetitif dan bersaing dengan competitor.

(Khairi, Yanuar, & Azman, 2021) dalam penelitiannya yang berjudul “penerapan strategi bauran pemasaran *online shop* dalam meningkatkan penjualan di instagram @digahouse.id” mengemukakan bahwa penerapan bauran pemasaran online shop dalam meningkatkan penjualan di Instagram @digahouse.id pemasaran yang tepat dan sesuai dapat meningkatkan volume penjualan dan mampu mempertahankan kepercayaan pelanggan untuk kembali. Akun @digahouse.id sudah menerapkan strategi pemasaran yang baik dalam menjalankan usahanya. Produk Diga dinilai oleh konsumen berkualitas dan harga yang mudah dijangkau. Produk Diga diklaim dari bahan premium yang didapatkan secara impor maupun lokal dengan ciri khas simpel elegan. Harga barang Diga yang mudah dijangkau oleh semua kalangan. Harga sesuai dengan hasil produk yang didapat konsumen. Saluran/tempat pendistribusian produk dengan menggunakan media yang diminati masyarakat sehingga jangkauan konsumen sangat luas, bisa dari mana saja. Aktif melakukan promosi dengan beragam variasi seperti *Give Away, review, mention, influencers, social shares*.

Pengintegrasian digital *marketing* dan komunikasi pemasaran memiliki dua elemen utama yakni komunikasi, yang merupakan proses pengiriman pemikiran dan pemahaman antar individu atau organisasi. Komunikasi ini melibatkan penyampaian pesan atau informasi dari pengirim melalui media tertentu kepada penerima agar mereka dapat memahami maksudnya. Perkembangan teknologi informasi yang cepat saat ini berdampak signifikan bagi masyarakat dalam mendukung berbagai aktivitas bisnis. Dampak yang paling mencolok adalah peningkatan volume penjualan dan mencapai laba yang optimal, Dengan menggunakan digital marketing, termasuk melalui media sosial dan pasar *online*, bisnis dapat meningkatkan omset mereka. Pendekatan ini mencerminkan pergeseran dari pemasaran tradisional menuju pemasaran elektronik yang semakin banyak diadopsi oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan bisnis (Wida & Riyadi, 2023)

Mobile marketing, atau pemasaran seluler, adalah strategi pemasaran digital yang menggunakan berbagai saluran untuk mencapai konsumen melalui *smartphone, tablet*, dan perangkat seluler lainnya. Saluran ini meliputi situs web, *email, SMS, MMS*, media sosial, dan aplikasi. Pemasaran seluler memungkinkan pelaku usaha untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, serta untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran, dan meningkatkan penjualan (Yousif, 2022)

Konten yang interaktif dan menarik menjadi strategi utama bagi merek untuk mengundang interaksi dengan masyarakat dan efektif dalam memberikan pendidikan kepada calon pembeli. Informasi dan kepercayaan yang terkandung dalam konten dapat mempengaruhi penggunaan pemasaran melalui ponsel. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk mengajak audien (pemirsa, pembaca, atau pendengar) untuk mengambil tindakan terkait dengan produk, ide, atau layanan. Tujuan dari iklan tersebut adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen terhadap penawaran komersial atau untuk mempersuasi individu dalam melakukan sesuatu (seperti iklan politik atau layanan masyarakat yang non-komersial) (Octavia Isroissholikhah, 2022)

Strategi digital marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan melalui peningkatan kesadaran merek, arus lalu lintas situs web, keterlibatan pelanggan yang lebih baik, penargetan audiens yang lebih presisi, serta penyediaan alat analisis yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Indrapura & Fadli, 2023). Dengan adanya internet suatu komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia. Ada berbagai platform yang diminati konsumen khususnya belanja *online*, mulai dari *e-commerce/marketplace*, *business messenger*, hingga situs toko daring. Berikut data pada situs Databoks mengenai aktivitas paling sering digunakan menggunakan internet seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.2

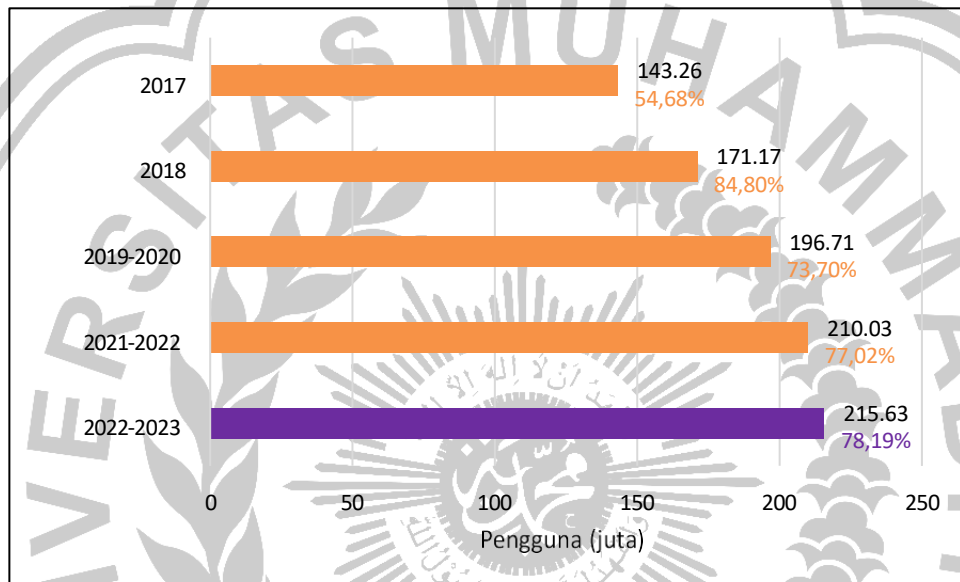
Aktivitas Belanja Paling Sering Dilakukan Menggunakan Platform Belanja Online

No	Nama Data	Rating
1.	<i>Shopee</i>	89
2.	<i>Tokopedia</i>	51
3.	<i>Tiktok Shop</i>	41
4.	<i>Lazada</i>	34
5.	<i>Facebook/Instagram Shops</i>	19
6.	<i>Bukalapak</i>	9
7.	<i>WhatsApp/Line for Business</i>	9
8.	<i>Bibli</i>	7
9.	<i>Situs Online</i>	5
10.	<i>Platform online lain</i>	2

Sumber : Databoks (2024)

Berdasarkan penjelasan tabel 1.2 diatas pada tahun 2024 masyarakat Indonesia lebih banyak menggunakan dan meminati pada *marketplace* yaitu *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Tiktok Shop*. *Digital marketing* adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, ide, harga, promosi, dan distribusi. Secara sederhana, ini melibatkan pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen melalui media digital. Dengan adopsi luas teknologi dan internet di masyarakat, kegiatan pemasaran digital telah menjadi pilihan utama bagi banyak perusahaan. Dampaknya, persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam menciptakan konten yang menarik untuk digunakan dalam pemasaran

mereka di dunia maya (Permatasari, 2023). Internet mengalami perkembangan cepat yang mempermudah akses informasi bagi banyak orang. Perbedaannya dengan media massa dan media konvensional semakin terlihat jelas. Internet tidak hanya memiliki dampak yang signifikan terhadap peradaban dunia, tetapi juga memainkan peran yang penting dalam kehidupan sehari-hari individu. Pengguna internet mencakup semua orang yang terhubung ke jaringan, baik melalui smartphone maupun laptop. rata-rata orang Indonesia menghabiskan sekitar 8-9 jam per hari untuk online, yang menjadikannya salah satu yang tertinggi secara global. Penggunaan internet mencakup berbagai aktivitas, seperti media sosial dan *e-commerce*.



Sumber : IndonesiaBaik.id (2023)

Gambar 1.2

Hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia 023

Berdasarkan survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 2,67% dibandingkan dengan periode sebelumnya yang mencatat 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet ini setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 275,77 juta jiwa. Tren penetrasi internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2018, penetrasi internet mencapai 64,8%, naik menjadi 73,7% pada 2019-2020, dan mencapai 77,02% pada 2021-2022. Pada periode 2022-2023, tingkat penetrasi internet kembali meningkat menjadi sekitar 80%, menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin akrab dengan internet.

Produk dalam konteks industri makanan ringan adalah segala hal yang ditawarkan oleh perusahaan agar diminati, diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi, atau digunakan oleh pasar. Produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran perusahaan, dengan memperhatikan aspek-aspek seperti rasa, kemasan, kandungan nutrisi, dan kenyamanan

(Kotler & Armstrong, 2018). Produk dalam industri makanan ringan harus memenuhi berbagai kebutuhan konsumen, seperti rasa, kemasan, kandungan nutrisi, dan kenyamanan.

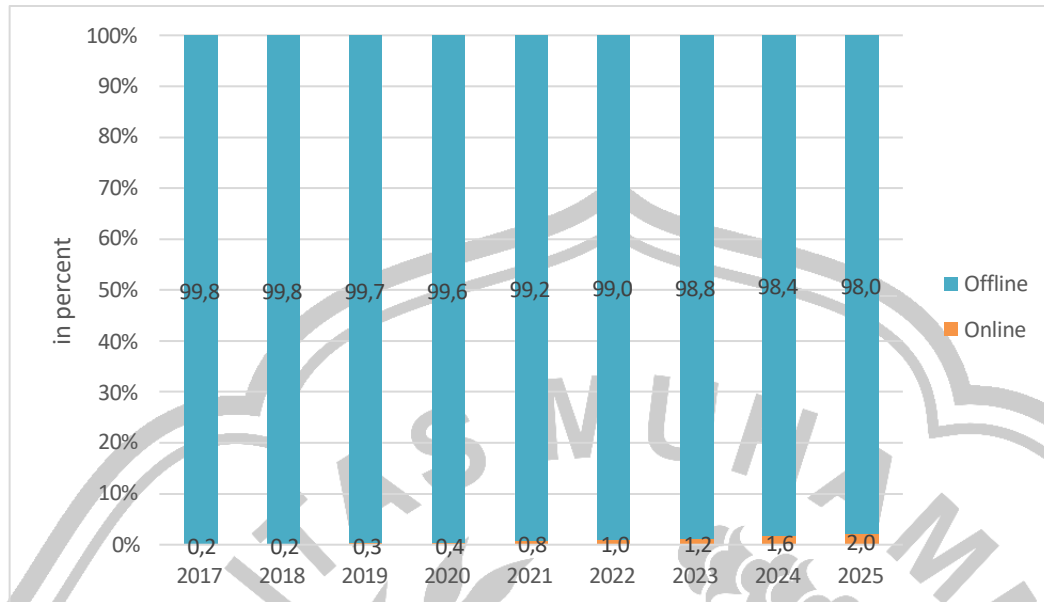
Harga adalah jumlah nilai yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh atau menggunakan produk, yang bisa ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual atau ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama untuk semua pembeli (Elston D, 20AD). Menentukan harga yang tepat sangat berperan dalam meningkatkan daya saing produk makanan ringan. Harga harus sesuai dengan persepsi nilai konsumen dan sejalan dengan strategi merek yang diusung.

Tempat merujuk pada proses pemilihan dan pengelolaan saluran distribusi produk atau jasa, yang melibatkan kumpulan perusahaan atau individu untuk membantu distribusi produk atau jasa kepada pasar sasaran, sehingga memungkinkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Hendrayani et al., 2021). Pilihan saluran distribusi, seperti supermarket, toko kelontong, atau e-commerce, dapat berpengaruh pada ketersediaan produk dan kemudahan akses bagi konsumen.

Promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran yang memegang peran besar. Ini mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan oleh penjual secara aktif untuk mendorong konsumen agar membeli produk yang ditawarkan (Tjiptono & Anastasia, 2016). Strategi promosi dapat mencakup iklan di media cetak dan digital, penjualan, sponsor acara, dan tindakan pemasaran lainnya. Memilih saluran promosi yang tepat untuk menjangkau target pasar yang relevan sangat penting.

Hubungan antara keempat elemen bauran pemasaran ini membentuk strategi pemasaran yang komprehensif untuk merek makanan ringan. Sebagai contoh, inovasi produk yang didukung oleh promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan permintaan konsumen. Sementara itu, harga yang kompetitif dan distribusi yang luas memastikan produk dapat diakses oleh target pasar. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi mereka dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta untuk beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan bisnis dan pasar (Mustika & Kurniawati, 2022). Selain menggunakan bauran pemasaran tradisional, *digital marketing* juga diperlukan untuk memperluas jangkauan, menargetkan dengan lebih tepat, mengukur efektivitas dengan baik, meningkatkan interaksi langsung, mengelola biaya dengan efisien, dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Industri makanan ringan terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan adanya berbagai inovasi produk dan tren baru yang terus muncul. Mulai dari cemilan klasik hingga makanan ringan yang lebih sehat, pasar ini sangat dinamis dan responsif terhadap perubahan gaya hidup serta preferensi konsumen. Pertumbuhan industri makanan ini didorong oleh kemajuan teknologi, perubahan dalam tren konsumen, serta meningkatnya permintaan akan makanan yang lebih sehat dan berkelanjutan.



Sumber : Statista (2024)

Gambar 1.3
Grafik Prediksi Sumber Revenue Makanan Ringan Menurut Medium Penjualan

Berdasarkan gambar 1.3 diprediksi industri makanan ringan di Indonesia masih akan terus berkembang. Konsumen terbesar dari industri makanan ringan di Indonesia merupakan generasi milenial dan generasi Z, dimana mereka merupakan generasi yang cenderung ingin mencoba hal yang baru. Karena itulah banyak bermunculan varian makanan ringan dengan rasa baru yang unik, hasil inovasi untuk menarik milenial dan gen Z menjadi konsumen mereka. Setiap perusahaan atau ritel memerlukan bauran pemasaran untuk memasarkan produk mereka dan meningkatkan penjualan. Bauran pemasaran, atau *marketing mix*, merupakan kumpulan unsur pemasaran yang saling terkait, disatukan, diatur, dan digunakan secara efektif agar perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka. Bauran pemasaran ini mencakup semua aktivitas yang perusahaan lakukan untuk mempengaruhi produknya. Elemen-elemen ini biasanya dikelompokkan menjadi empat variabel utama yang dikenal sebagai "empat P": produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler & Armstrong, 2002). Penerapan bauran pemasaran sangat berpengaruh dalam industri makanan ringan karena membantu perusahaan mengidentifikasi serta mengelola elemen-elemen kunci dalam strategi pemasaran mereka.

Oleh karena itu, untuk mencegah kegagalan, diperlukan pemahaman yang mendalam tentang konsep *marketing mix*. Untuk itu, pelatihan dan berbagi pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang efektif dan tepat sangat diperlukan. *Marketing mix* adalah kombinasi dari berbagai kegiatan dalam sistem pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen. *Marketing mix* merupakan variabel yang digunakan perusahaan untuk memenuhi dan melayani

keinginan serta kebutuhan konsumen. Dalam bisnis rintisan, strategi ini sangat cocok untuk perkembangan usaha. Marketing mix mencakup aspek-aspek penting yang dikenal sebagai 4P: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan teori penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam upaya meningkatkan penjualan pada Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo Kerupuk Ikan Cap Tengiri?
2. Bagaimana penerapan *digital marketing* dalam upaya meningkatkan penjualan pada Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo Kerupuk Ikan Cap Tengiri?
3. Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) dan *digital marketing* terhadap penjualan Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo Kerupuk Ikan Cap Tengiri?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam meningkatkan penjualan pada Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo Kerupuk Ikan Cap Tengiri
2. Untuk mengetahui penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan pada Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo Kerupuk Ikan Cap Tengiri
3. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapan *marketing mix* dan *digital marketing* terhadap penjualan Toko Oleh-Oleh Khas Probolinggo Kerupuk Ikan Cap Tengiri.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini penulis harapkan dapat memberikan manfaat yang luas baik secara teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini penulis harapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu ekonomi dan bisnis terutama dalam hal peningkatan penjualan suatu usaha oleh-oleh khas suatu daerah.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini penulis harapkan menjadi gambaran dan masukan serta saran bagi pelaku usaha oleh-oleh khas suatu daerah terkait untuk meningkatkan mutu dan penjualan produk yang dijual