

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SEBLAK SULTAN DALAM
PERKEMBANGAN USAHA**



Diajukan Oleh :

DADA SUPRIATNA

NIM : 2032194

Program Studi : S1 Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS CENDEKIA MITRA INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SEBLAK SULTAN DALAM PERKEMBANGAN USAHA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Seblak Sultan dalam perkembangan usahanya. Seblak Sultan merupakan salah satu bisnis kuliner yang berkembang pesat di tengah persaingan ketat industri makanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh Seblak Sultan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan manajer, observasi langsung, serta analisis dokumen terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Seblak Sultan menerapkan berbagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Strategi tersebut meliputi penggunaan media sosial sebagai alat promosi utama, penerapan sistem kemitraan untuk memperluas jangkauan pasar, serta inovasi produk untuk memenuhi selera konsumen yang beragam. Selain itu, Seblak Sultan juga mengutamakan pelayanan pelanggan yang baik untuk membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Perkembangan Usaha.

ANALYSIS OF SEBLAK SULTAN MARKETING STRATEGIES IN BUSINESS DEVELOPMENT

ABSTRACT

This research aims to analyze the marketing strategies implemented by Seblak Sultan in the development of its business. Seblak Sultan is a culinary business that is growing rapidly amidst intense competition in the food industry. This research uses a qualitative approach with a case study method to gain an in-depth understanding of the marketing strategies used by Seblak Sultan. Data was collected through in-depth interviews with owners and managers, direct observation, and analysis of related documents. The research results show that Seblak Sultan implements various marketing strategies that are effective in increasing product visibility and sales. This strategy includes the use of social media as the main promotional tool, implementing a partnership system to expand market reach, as well as product innovation to meet diverse consumer tastes. Apart from that, Seblak Sultan also prioritizes good customer service to build consumer loyalty and trust.

Keywords: *Marketing Strategy, Business Development.*

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Perkembangan Usaha

Perkembangan usaha merupakan suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik dan agar mencapai pada suatu titik atau puncak menuju kesuksesan. Perkembangan dalam usaha dilakukan oleh usaha yang sudah mulai dan terlihat ada kemungkinan untuk lebih maju lagi.

a. Jenis pengembangan usaha, yaitu:

- 1) Pengembangan vertikal adalah pengembangan usaha dengan mengembangkan bisnis.
- 2) Pengembangan horizontal adalah pengembangan bisnis yang tidak linear dengan inti bisnis, namun dapat memperkuat inti bisnis tersebut.

b. Aspek pengembangan usaha

Dalam mengembangkan usaha, ada tiga buah aspek yang harus diperhatikan yakni:

- 1) Aspek penjualan memperhatikan bagaimana penjualan barang tersebut, mayoritas umur, asal, dan juga kecenderungan konsumen, dan proses penjualan.
- 2) Aspek manajemen memperhatikan proses manajerial dari bisnis dimulai pembuatan produk, perencanaan pemasaran, hingga perencanaan distribusi produk.
- 3) Aspek strategi mencakup bagaimana cara pengembangan bisnis dengan meningkatkan kualitas produk, membuat produk baru, atau bekerja sama dengan pihak lain.

c. Strategi pengembangan usaha

Strategi pengembangan usaha harus dilakukan dari segi produk, sistem penjualan, integrasi, dan sinergisme.

- 1) Dari segi produk, pengembangan usaha dilakukan dengan cara mengembangkan produk sesuai dengan selera pasar, mengeluarkan produk baru yang inovatif, mencari cara efisien dalam produksi sehingga produk berkualitas bisa dihasilkan dengan biaya yang lebih rendah.
- 2) Dari segi penjualan, pengembangan usaha dilakukan dengan membangun hubungan yang baik dengan konsumen, melakukan penjualan melalui media sosial, memastikan kepuasan konsumen.
- 3) Integrasi adalah mengembangkan bisnis dengan cara memperbesar perusahaan. Misalnya suatu perusahaan pembuat makanan ringan berupa keripik membeli toko baru sebagai cabang, membeli perkebunan kentang untuk bahan baku, membeli perusahaan ekspedisi untuk distribusi bahan baku dan pemasaran produk, serta membeli perusahaan percetakan untuk menunjang kemasan dari produk.
- 4) Sinergisme adalah membangun sinergi di dalam perusahaan dan memperluas jejaring sosial di luar perusahaan. Sinergisme dapat dibangun dengan merekrut pegawai yang memiliki bakat dari bidang usaha, bekerja sama dengan perusahaan lokal maupun nasional untuk membuka pasar baru, dan memperluas jangkauan pasar.

2. Pemasaran

Menurut Kotler yang dikutip oleh Kurniawan (2012), pemasaran adalah proses kemasyarakatan yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas, produk dan jasa dengan pihak lain. Pemasaran merupakan suatu konsep utuh tentang pemuasan

kebutuhan konsumen secara terus menerus dan berkelanjutan.

Menurut Tjiptono (2017) “pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.”

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.”

3. Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2017) “strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.”

Sehingga Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

Adapun langkah-langkah menurut Tjiptono (2017) terdapat unsur-unsur pokok dalam strategi pemasaran untuk menerapkan strategi pemasaran yaitu terdiri dari:

a. Strategi Segmentasi Pasar

Proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi

pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.

b. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor:

- 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen
- 2) Kemenarikan struktural segmen
- 3) Sasaran dan sumber daya

c. Strategi Penentuan Posisi Pasar

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

d. *Marketing Mix* Atau Bauran Pemasaran.

Bauran Pemasaran adalah serangkaian perangkat pemasaran strategis yang terkontrol yang digunakan suatu organisasi untuk memberikan reaksi yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran yang dikemukakan Kotler dalam (Rudianto, 2018) Bauran pemasaran merupakan alat yang dapat digunakan oleh pemasar. Terdiri dari berbagai bagian program pemasaran yang perlu dipikirkan agar strategi dan tujuan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan dengan baik dan sesuai rencana. Perpaduan promosi untuk barang atau merchandise sebenarnya bersifat unik jika dibandingkan dengan pamer untuk barang administrasi. Hal ini dikarenakan barang dan jasa mempunyai karakteristik yang berbeda. Campuran iklan item menggabungkan 4P digambarkan sebagai berikut:

1) *Product*/Produk

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

Menurut Mukarromah, (2018) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas produk mencakup apa saja yang bias dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.

2) *Price*/Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

Menurut Kolter (2016) Biaya adalah jumlah seluruh nilai yang diberikan klien untuk memperoleh manfaat dari pembelian atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Basu Swastha dalam (Kapahang, 2016) biaya adalah berapa banyak uang tunai yang diharapkan untuk memperoleh perpaduan antara tenaga kerja dan produk.

Bagi pengusaha dengan menetapkan harga yang tepat pada barang atau jasa akan berdampak positif dalam keuntungan yang mereka dapatkan beserta loyalitas konsumen. Dengan begitu ada beberapa tujuan dalam penetapan harga sebagai berikut:

a) Menentukan Pangsa Pasar

Harga menentukan pangsa pasar mana yang akan disasar oleh penjual atau produsen pada barang atau jasa.

b) Meningkatkan Keuntungan

Semakin tinggi dalam penetapan harga, maka semakin tinggi juga keuntungan yang didapatkan oleh penjual atau produsen. Namun konsumen dan produsen tidak padat sebaiknya menaikkan harga barang atau jasa, harus ada komponen yang diperhatikan, seperti daya beli konsumen dan lain-lain.

c) Menjaga Loyalitas Konsumen

Untuk menjaga loyalitas konsumennya, penjual atau produsen harus menentukan harga sesuai dengan pangsa pasarnya.

d) Menjaga Daya Saing

Pembeli atau produsen menetapkan harga juga untuk menjaga persaingan antara kompetitor.

Dari penjelasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga yang sudah ditetapkan oleh pengusaha sudah termasuk pelayan yang diberikan oleh pengusaha. Begitupun pengusaha juga menginginkan sejumlah keuntungan tersebut, sebagaimana halnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam menetapkan harga antara lain menghasilkan laba yang maksimal, mendapatkan investasi yang ditargetkan, mengurangi persaingan, mempertahankan usaha.

3) *Place*/Tempat

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Mukarromah, 2018) saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau

membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

4) *Promotion*/Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*. Definisi tersebut menyatakan bahwa promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi dua merk produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli.

Secara rinci tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan
- b. Membujuk pelanggan sasaran
- c. Mengingatkan

4. **Kekuatan dan Kelemahan**

a. Kekuatan (*Strengths*)

1) Kemampuan untuk menyajikan makanan dengan cepat

Usaha seblak memiliki kelebihan dalam menyajikan makanan dengan cepat. Hal ini dapat menarik pelanggan yang ingin makan siap saji tanpa harus menunggu terlalu lama.

2) Rasa yang unik dan menggugah selera

Seblak memiliki rasa yang khas dan menggugah selera. Hal ini menjadikan seblak sebagai makanan yang diminati oleh banyak orang.

3) Bahan baku yang mudah ditemukan

Bahan baku yang digunakan dalam membuat seblak mudah ditemukan dan murah. Ini dapat membantu mengontrol biaya produksi dan meningkatkan efisiensi usaha.

4) Peluang untuk kreasi baru

Seblak memiliki fleksibilitas yang tinggi dalam hal bahan dan rempah-rempah yang dapat digunakan. Ini memberikan peluang untuk menciptakan variasi baru dalam menu seblak.

5) Potensi pasar yang besar

Makanan pedas seperti seblak memiliki potensi pasar yang besar, terutama di kalangan anak muda dan pecinta makanan pedas. Dengan strategi pemasaran yang tepat, usaha seblak dapat menarik pelanggan yang beragam.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

1) Ketergantungan pada bahan baku

Usaha seblak sangat tergantung pada ketersediaan bahan baku. Jika ada kelangkaan bahan baku, usaha dapat terhambat.

2) Keterbatasan ruang produksi

Untuk menghasilkan seblak dalam jumlah yang banyak, diperlukan ruang produksi yang memadai. Keterbatasan ruang produksi dapat menjadi kendala dalam upaya untuk meningkatkan volume produksi.

3) Resiko persaingan yang tinggi

Bisnis makanan, termasuk usaha seblak, memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Hal ini membutuhkan strategi yang kuat untuk membedakan usaha dari pesaing.

4) Ketergantungan pada penjualan *offline*

Usaha seblak cenderung bergantung pada penjualan *offline*. Dalam era digital saat ini, kehadiran *online* dapat membantu usaha dalam menjangkau pelanggan potensial lebih luas.

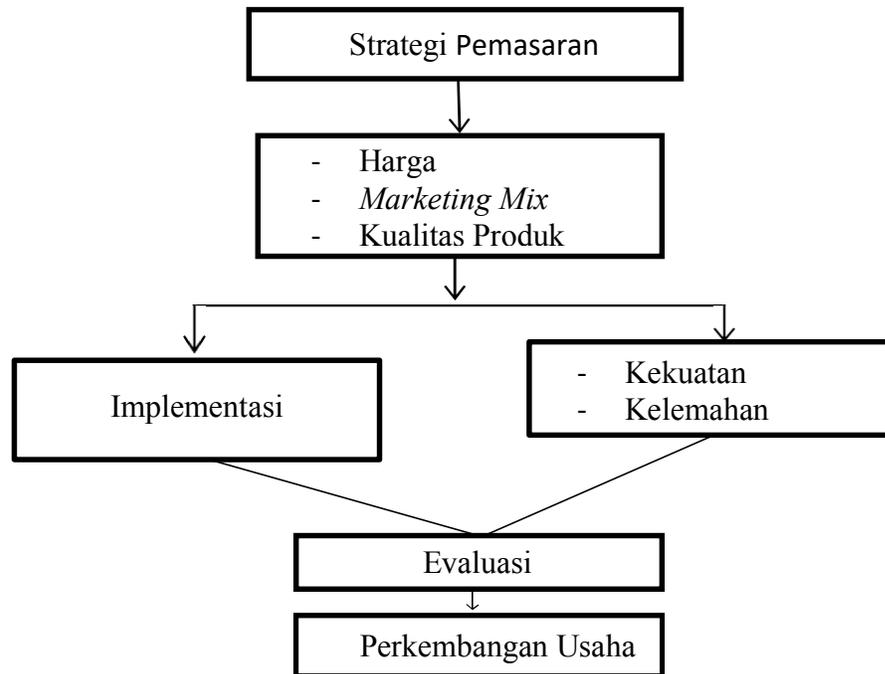
5) Potensi kejenuhan pasar

Pasar makanan pedas, termasuk seblak, memiliki potensi kejenuhan. Untuk mengatasi hal ini, inovasi dan peningkatan kualitas produk dapat menjadi strategi yang penting.

B. Penelitian Terdahulu

1. Hasil penelitian Sunarsasi dan Hartono (2020), menyimpulkan bahwa strategi pemasaran (marketing mix) produk yang sudah diterapkan UKM ibu Sulasmi cap kuda terbang sudah memberikan produk yang berkualitas dari segi rasa dan kemasan.
2. Hasil penelitian Yolanda dan Dwiridhotjahjono (2020), menyimpulkan bahwa strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi (produk/pasar).
3. Hasil penelitian Bahwiyanti dan Lail (2019), menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan PT. Titipan Kilat Banjarmasin adalah strategi produk, harga, promosi, dan tempat.
4. Hasil penelitian Atmoko (2018), menyimpulkan bahwa Untuk meningkatkan volume penjualan di *Cavinton Hotel* Yogyakarta yaitu dengan menambah fasilitas, promosi, harga, dan menciptakan inovasi baru.
5. Hasil penelitian Wibowo, Daryanto, dan Rifin (2018), menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan *PT Primafood Internasional* adalah produk berkualitas, harga terjangkau, dan integrasi dengan group merupakan kekuatan yang dimiliki.

C. Kerangka Konsep



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

D. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran Seblak Sultan dalam perkembangan usaha ?
2. Bagaimana strategi pemasaran Seblak Sultan dalam menggunakan aplikasi Ojek *Online* ?
3. Apa faktor kekuatan dan kelemahan pelaku usaha Seblak Sultan dalam perkembangan usaha ?

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, T. P. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Cavinton Hotel Yogyakarta, 83-96. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation Volume 1, Nomor 2, Oktober 2018*.
- Felicia Yolanda, J. D. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna HDF Surabaya, 231-239. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 16 Nomor 1*.
- Imam, G. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jaya Bahwiyanti, N. L. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Titipan Kilat Banjarmasin, 301 - 311. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Jilid 5 Nomor*.
- Kotler, A. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, A. (2018). *Principle Of Marketing*. New York: Pearson Education Limited.
- Kotler, K. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management / Philip Kotler, Kerin Lane Keller*. London : Pearson Education.
- Kurniawan, H. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan di Puskesmas Kotagede 1 Yogyakarta. *Jurnal Mitra Binis, Vol 2, No. 1, Oktober 2017*.
- Mukarromah, S. (2018). "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.com", 115-255. *Jurnal Eksklusif Volume 15 Nomor 2*
- Rudianto, A. (2018). *Pellet Kayu Energi Hijau Masa Depan*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.

Sunarsasi, & al, e. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi, 22-31. *Jurnal Translitera, Vol 9 No. 1*

Swasta, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.