

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di kantor dan outlet pembelian kebab, yang mana fokus pada satu objek, yaitu Kebab Turki Baba Rafi yang terletak di Jl. Mayor Sujadi, RT. 01/RW. 03, Kudus, Plosokandang, Kedungwaru, Tulungagung. Adapun yang diteliti adalah terkait strategi bauran pemasaran dan strategi dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. Alasan peneliti memilih Kebab Turki Baba Rafi sebagai objek peneliti karena di antara sekian banyak kebab yang berjajaran di Tulungagung, Kebab Turki Baba Rafi merupakan perusahaan kebab terbesar di Indonesia dan telah memiliki banyak konsumen dari semua kalangan. Selain itu Kebab Turki Baba Rafi tidak hanya menjual satu produk kebab saja, melainkan bermacam-macam produk olahan dari daging seperti burger, hot dog, syawarma dan ada juga roti maryam. Oleh karena itu, untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang objek penelitian, penelitian akan mendeskripsikan secara singkat latar objek penelitian yaitu Kebab Turki Baba Rafi.

#### **A. Profil Kebab Turki Baba Rafi**

Sejarah berdirinya Kebab Turki Baba Rafi berawal dari usaha kebab dengan gerobak yang dikelola oleh Bapak Hendy Setiono bersama istrinya Nilam Sari. Pada tahun 2003, Bapak Hendy Setiono berinisiatif membuka usaha makanan kebab yang terinspirasi dari makanan daerah Timur Tengah dan Qatar yang

kemudian dimodifikasi dengan selera lidah masyarakat disekitarnya khususnya di Surabaya sehingga menghasilkan rasa original yang diminati banyak orang.

Baba Rafi berasal dari kata Baba dan Rafi, Baba yang merupakan panggilan dari Ayah/Bapak sedangkan Rafi merupakan nama anak pertama dari Hendy Setiono. Berawalkan dengan modal 4 juta Bapak Hendy mulai usaha dengan satu gerobak sederhana berwarna putih di sudut jalan di Surabaya. Kemudian pada tahun 2003 juga gerobak bertambah menjadi 6, di tahun kedua bertambah lagi menjadi 20 gerobak. Seiring berjalannya waktu, di tahun 2005 Bapak Hendy beserta istrinya mulai membuka kemitraan dengan membuka lowongan untuk orang-orang yang ingin membuka usaha dengan produk sama, selain itu juga memperbaiki sistem baik dari segi logistik dan pemasaran. Kemudian Kebab Baba Rafi mulai menyebut dirinya sebagai usaha *franchise*, usaha itu dipilih karena memiliki potensi yang menjanjikan.

Tahun 2007 perusahaan kebab berkembang sangat cepat di seluruh Indonesia dengan total outlet sebanyak 336 outlet. Kemudian tahun 2008 kantor pusat Baba Rafi dipindahkan ke Jakarta dan sekaligus memperbarui logo Baba Rafi. Selain itu perusahaan mulai merekrut lebih banyak tenaga profesional demi manajemen yang sehat. Tahun 2009 perusahaan mulai melebarkan sayapnya di pasar Internasional dengan membuka outlet pertama di negara Filipina, Malaysia, China, Singapura dan lainnya. Hingga pada tahun ke 11 yaitu tahun 2015 Kebab Turki Baba Rafi berkembang pesat dengan lebih dari 1200 outlet tersebar di Indonesia dan Mancanegara.

Di tahun 2018, Kebab Baba Rafi datang ke Tulungagung yang didirikan oleh mas Chafid dan rekannya mas Fajar. Bapak Chafid yang merupakan rekan dari Bapak Hendy Setiono berminat untuk melebarkan usaha kebab di daerah karisidenan Kediri. Usaha kebab Baba Rafi Tulungagung saat ini telah memiliki outlet berjumlah 6 di seluruh sudut kota Tulungagung dan 1 outlet di Trenggalek dengan jumlah karyawan saat ini sebanyak 20 karyawan.

## **B. Data Informan**

Setelah peneliti berkunjung ke objek penelitian yakni Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung yang terletak di Jl. Mayor Sujadi dan wawancara dengan pengelola dan operator Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung. Adapun data-data informan tertera di bawah ini:

1. Nama : Triatmaja Fajar Sulistiawan  
Status : Pengelola Kebab Turki Baba Rafi  
Usia : 25 tahun  
Alamat : Ds. Tanon Kec. Kedungwaru  
Agama : Islam
2. Nama : M. Zaenal Mustofa  
Status : Operator Kebab Turki Baba Rafi  
Usia : 25 tahun  
Agama : Islam
3. Nama : Nana  
Status : Konsumen Kebab Turki Baba Rafi

Usia	: 23 tahun
Agama	: Islam
4. Nama	: Febrilia
Status	: Konsumen Kebab Turki Baba Rafi
Usia	: 22 tahun
Agama	: Islam

### C. Paparan Data

Dalam menjalankan bisnisnya Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung menggunakan strategi sebagai berikut:

#### 1. Strategi Produk (*Product*) Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Era Digital

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dapat digunakan, dimiliki atau dikonsumsi. Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung sangat memperhatikan kualitas produknya, mulai dari kualitas rasa, tampilan, jenis atau variannya, kemasan, merek, logo, jaminan dan pelayanan. Faktor tersebut sangat penting diperhatikan untuk memperhatikan konsumen sekaligus menghadapi persaingan di era digital.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh mas Fajar sebagai berikut:

*“Strategi produk kita sangat memperhatikan detail rasa, penampilan, jenis dan varian yang tersedia, kemasan, merek, jaminan dan pelayanan yang memuaskan dan memanjakan konsumen, sehingga konsumen tidak lari ke produk lain yang serupa.”<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup>Hasil wawancara dengan Fajar, pengelola Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung, tanggal 12 Maret 2019

Dari segi kualitas produk Kebab Turki Baba Rafi mengedepankan kualitas produk dengan mengandalkan rasa khas Timur Tengah yang dipadukan dengan Indonesia. Kualitas produk yang diperhatikan adalah dari segi rasa dan bahan-bahan yang digunakan. Karena kualitas yang tinggi menandakan suatu produk bebas dari kecacatan dan konsisten dalam memberikan tingkatan kualitas. Untuk kualitas rasa terbagi menjadi tiga varian rasa yaitu sapi, ayam dan sosis sedangkan tingkat kematangan diukur dari standar dan medium. Sebagaimana yang diungkapkan oleh mas Fajar sebagai berikut:

*“Kebab Baba Rafi mengedepankan kualitas produk dengan mengombinasikan rasa khas Timur Tengah dengan Indonesia. Untuk itu kualitas rasa kita berikan tiga rasa kebab sapi, kebab ayam dan kebab sosis, selain itu kita juga menggunakan bahan yang segar dan terjaga kebersihannya. Kematangan juga kita perhatikan, karena seringkali kebab dimasak tidak sesuai dengan harapan konsumen. Kematangan juga akan mempengaruhi rasa, jadi untuk kematangan kita bedakan menjadi medium dan standar.”<sup>2</sup>*

Sebagaimana juga yang diungkapkan oleh mbak nana sebagai berikut:

*“Kebabnya berbeda dengan produk kebab lainnya baik dari segi rasa dan ukuran lebih besar. Untuk sejenis makanan cepat saji seperti kebab sudah sangat enak dan gurih.”<sup>3</sup>*

Selain rasa, nilai gizi makanan juga perlu diperhatikan. Baru-baru ini banyak konsumen pecinta makanan cepat saji yang juga mengutamakan nilai gizi makanan. Meskipun kebab tergolong makanan cepat saji tidak mengurungkan semangat Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung dalam memperhatikan nilai gizi dari produk olahannya tersebut. Kebab diproduksi

---

<sup>2</sup>Hasil wawancara dengan Fajar, pengelola Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung, tanggal 12 Maret 2019

<sup>3</sup>Hasil wawancara dengan Nana, konsumen Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung, tanggal 15 Maret 2019

dari daging pilihan, sayur pilihan dan diolah dengan tingkat kematangan yang pas. Sehingga tidak akan menghilangkan gizi dari olahan tersebut.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh mas Mustofa sebagai berikut:

*“Tentu saja nilai gizi suatu makanan sangat kita jaga, akan tetapi nilai gizi yang terdapat pada kebab ini tidak setinggi masakan biasa karena mengingat ini merupakan makanan cepat saji. Untuk cara mengolah kebab supaya tidak mengurangi nilai gizinya, kita memasaknya dengan suhu dan tingkat kematangan yang pas dan tentunya menggunakan sayur yang berkualitas dan masih segar.”<sup>4</sup>*

Sebagaimana juga diungkapkan oleh mbak Nana sebagai berikut:

*“Kalau untuk nilai gizi cukup bergizi dibanding makanan cepat saji lainnya. Karena kebanyakan makanan cepat saji lainnya kan proses memasak dilakukan tertutup, berbeda dengan kebab Baba Rafi yang mana konsumen mengetahui secara langsung proses memasak dan bahan yang dipergunakannya. Jadi saya kira konsumen lain juga setuju jika masalah gizi dari kebab ini.”<sup>5</sup>*

Faktor penampilan juga diperhatikan, karena tampilan yang menarik akan mengundang konsumen untuk membeli. Tampilan kebab dapat dilihat dari cara menggulung dan urutan meracik bahan-bahan, jika salah maka akan merusak kualitas rasa kebab itu sendiri. Sebagaimana yang dijelaskan oleh mas Mustofa sebagai berikut:

*“Bentuk tampilan kebab itu juga harus diperhatikan karena bentuk dan tata cara meracik yang salah juga akan mempengaruhi rasa, sehingga konsumen tidak puas dan tidak mau membeli lagi. Misalnya jika menggulungnya tidak benar maka isian kebab akan keluar dari kulit luat sehingga merusak tampilan dan akan sulit dipanggang.”<sup>6</sup>*

---

<sup>4</sup> Hasil wawancara dengan Mustofa, pengelola Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung, tanggal 11 Maret 2019

<sup>5</sup> Hasil wawancara dengan Nana, konsumen Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung, tanggal 15 Maret 2019

<sup>6</sup> Hasil wawancara dengan Mustofa, operator Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung, tanggal 11 Maret 2019

Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung memiliki 20 jenis produk. Yang terdiri dari produk kebab, canai, burger, syawarma, dan hot dog. Jenis-jenis tersebut bertujuan untuk membuat konsumen tidak merasa bosan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh mas Fajar sebagai berikut:

*“Untuk jenis Kebab Baba Rafi Tulungagung memiliki 20 macam dengan berbagai varian diantaranya kebab, burger, canai, hot dog, dan syawarma. Kedepannya akan ada menu baru juga, hal itu bertujuan untuk menjaga para konsumen yang ingin mencoba produk lain dari Kebab Baba Rafi.”<sup>7</sup>*

Merek dan logo Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung telah terdaftar dan telah dipatenkan serta diakui di Indonesia. logo Baba Rafi berbentuk kebab dengan varian warna merah, kuning dan hitam. Sebagaimana yang diungkapkan oleh mas Fajar sebagai berikut:

*“Kebab Turki Baba Rafi telah terdaftar dan memiliki hak paten atas nama dan logonya di Indonesia. Ciri logonya berwarna merah, kuning dan hitam yang masing-masing memiliki makna. Sedangkan merek Baba Rafi diambil dari dua suku kata Baba yang berarti bapak dan Rafi yang merupakan nama anak dari pendiri kebab Baba Rafi.”<sup>8</sup>*

Selain itu strategi produk lainnya dari faktor kemasan juga sangat diperhatikan. Kemasan Kebab Turki Baba Rafi terdiri dari 5 jenis yang dibedakan dari bentuk, ukuran, dan warna serta disetiap kemasan diberi aturan memakan kebab dengan benar dan terdapat quotes untuk menambah ciri khas kemasan Kebab Baba Rafi. Sebagaimana yang diungkapkan oleh mas Fajar sebagai berikut:

*“Sedangkan untuk kemasan kita memiliki banyak jenis kemasan sekitar lima jenis kemasan untuk Kebab Turki Baba Rafi*

---

<sup>7</sup>Hasil wawancara dengan Fajar, pengelola Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung, tanggal 12 Maret 2019

<sup>8</sup>Hasil wawancara dengan Fajar, pengelola Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung, tanggal 12 Maret 2019

*Tulungagung. Setiap kemasan dibedakan dari ukuran, bentuk dan warna serta dilengkapi quotes untuk menambah daya tarik konsumen. Selain itu, untuk memudahkan konsumen ketika memakan kebab, kita memberikan arahan.”<sup>9</sup>*

Sebagaimana yang diungkapkan juga oleh Nana dan Febrilia sebagai berikut:

*“Kemasannya unik, terdapat kata mutiaranya juga warna kemasannya juga tidak terlalu mencolok, dan pas ketika dipegang waktu makannya.”<sup>10</sup>*

Faktor ukuran Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung dibedakan menjadi dua, yaitu ukuran kecil dan besar. Sebagaimana yang diungkapkan oleh mas Fajar sebagai berikut:

*“Untuk ukuran kita ada dua ukuran kebab yaitu kebab kecil dan kebab besar yang tentunya kemasan juga dibedakan untuk kemasan besar dan kecil.”<sup>11</sup>*

Sebagaimana yang diungkapkan juga oleh Febrilia, sebagai berikut:

*“Kebabnya ukurannya besar beda sama yang lain, terus banyak juga variannya.”<sup>12</sup>*

Faktor produk lainnya seperti jaminan dan pelayanan diberikan Kebab Turki Baba Rafi dengan melakukan pemeriksaan di setiap outlet selama sebulan sekali. Pengecekan berkaitan dengan cara mengolah produk sesuai SOP, dan kebersihan tempat, hal itu bertujuan untuk menjaga kualitas produk dan kepercayaan konsumen. Operator Kebab Turki Baba Rafi

---

<sup>9</sup>Hasil wawancara dengan Fajar, pengelola Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung, tanggal 12 Maret 2019

<sup>10</sup> Hasil wawancara dengan Nana dan Febrilia, konsumen Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung, tanggal 12 Maret 2019

<sup>11</sup>Hasil wawancara dengan Fajar, pengelola Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung, tanggal 12 Maret 2019

<sup>12</sup> Hasil wawancara dengan Febrilia, konsumen Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung, tanggal 12 Maret 2019



diwajibkan memakai seragam lengkap dengan sepatu juga diwajibkan memberikan pelayanan dengan baik dan benar. Selain itu layanan pemesanan berbasis teknologi juga telah diterapkan untuk menghadapi persaingan bisnis era digital. Sebagaimana yang diungkapkan oleh mas Fajar sebagai berikut:

*“Untuk menjamin kualitas produk, kita melakukan pengecekan ke outlet kebab sebulan sekali. Hal yang biasa kita cek yaitu cara pengolahan kebab harus sesuai dengan SOP selain itu tingkat kebersihan juga kita perhatikan supaya konsumen tetap percaya kepada produk kita dan tidak pindah ke produk pesaing. Pelayanan juga kita beri perhatian khusus yaitu operator kita harus berseragam lengkap dengan sepatu serta harus melayani dengan ramah dan sabar. Selain itu untuk menghadapi perkembangan teknologi digital kita telah menggunakan sistem pemesanan melalui media elektronik yang kita tempatkan di depan outlet. Hal itu untuk memudahkan konsumen maupun operator kita.”<sup>13</sup>*

Strategi bauran produk yang diterapkan Kebab Turki Baba Rafi

Tulungagung telah sesuai dan mampu menghadapi persaingan bisnis era digital. Strategi produk baik dari segi rasa, tampilan, jenis, merek, logo, kemasan, ukuran, jaminan, dan pelayanan diberikan secara maksimal untuk menjaga kepercayaan konsumen dan memanjakan lidah konsumen.

## **2. Strategi Harga (*Price*) Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Era Digital**

Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.<sup>14</sup> Strategi harga yang ditetapkan Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung menyesuaikan ketentuan

---

<sup>13</sup>Hasil wawancara dengan Fajar, pengelola Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung, tanggal 12 Maret 2019

<sup>14</sup>Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 40

harga yang ditetapkan oleh perusahaan waralaba Baba Rafi yang berada di Jakarta. Harga ditentukan berdasarkan total biaya produksi dan Upah Minimum Regional (UMR) daerah. Untuk harga Kebab Baba Rafi wilayah Jawa Timur terbagi menjadi tiga jenis yaitu harga Jawa Timur 1, Jawa Timur 2 dan Jawa Timur 3. Untuk Kebab Baba Rafi Tulungagung tergolong ke dalam harga Jawa Timur 3 yaitu kisaran harga mulai Rp12.000,00 sampai Rp18.000,00 termasuk ke dalam kisaran harga terendah di Jawa Timur. Sebagaimana yang diungkapkan oleh mas Fajar sebagai berikut:

*“Untuk strategi harga kebab telah ditentukan oleh perusahaan Baba Rafi pusat di Jakarta dan Surabaya. Harga ditentukan sesuai dengan total biaya produksi dan UMR daerah. Perusahaan Baba Rafi membagi harganya menjadi 3 yaitu Jatim 1, Jatim 2 dan Jatim 3. Kebab Baba Rafi Tulungagung tergolong ke dalam harga Jatim 3 dengan kisaran harga Rp12.000,00 sampai Rp18.000,00. Harga tersebut termasuk harga paling murah, awalnya kisaran harga Jawa Timur 3 Rp19.000,00 karena harga tersebut belum bisa diterima masyarakat Tulungagung akhirnya diturunkan menjadi Rp18.000,00. Dan harga Rp17.000,00 untuk area Tulungagung yang berada dipinggiran/perbatasan kota.”<sup>15</sup>*

Untuk menghadapi persaingan bisnis era digital Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung tidak terpengaruh dengan harga pesaing yang cenderung di bawahnya. Melainkan Kebab Baba Rafi Tulungagung mengunggulkan kualitas dan rasa yang dirasa lebih penting. Sebagaimana yang diungkapkan oleh mas Fajar sebagai berikut:

*“Untuk harga yang lebih mahal dibanding harga pesaing tidak terlalu kita pikirkan. Kita menyikapinya dengan memaksimalkan dari segi kualitas dan rasa. Karena harga itu akan menentukan besar kualitas produk yang kita olah.”<sup>16</sup>*

---

<sup>15</sup>Hasil wawancara dengan Fajar, pengelola Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung, tanggal 12 Maret 2019

<sup>16</sup>Hasil wawancara dengan Fajar, pengelola Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung, tanggal 12 Maret 2019

Sebagaimana yang diungkapkan juga oleh mbak Nana sebagai berikut:

*“Kalau harga memang mahal, tetapi sebanding dengan hasil produk yang diberikan. Mengingat juga ini makanan cepat saji selain itu juga merek kenamaan yang sudah mendunia. Jadi tidak terlalu kaget dengan harga yang cukup mahal dibanding produk kebab lainnya. Selain itu harga tidak terlalu mahal jika dibandingkan di kota lainnya.”<sup>17</sup>*

Sebagaimana yang diungkapkan juga oleh mbak Febrilian sebagai berikut:

*“Memang kalau harga segitu mahal untuk beberapa orang apalagi yang menengah ke bawah, akan tetapi untuk yang menengah keatas tergolong harga murah mengingat juga produk yang disajikan dan pelayanan yang ramah, hal itu sudah sangat seimbang.”<sup>18</sup>*

Untuk harga yang relatif mahal Kebab Baba Rafi Tulungagung bayar dengan memberikan *feed back* kualitas produk, tempat dan pelayanan yang profesional. Sebagaimana yang diungkapkan oleh mas Mustofa sebagai berikut:

*“Secara harga di Kebab Baba Rafi memang relatif tinggi dibanding pesaing lainnya karena proses pembuatannya pun dipegang oleh ahli yang dilatih oleh ahlinya dan kualitas produk terjamin sekaligus pelayanan yang memuaskan dari para operator, sehingga diperoleh rasa khas yang lezat. Oleh sebab itu, tingginya harga kebab pun tidak mengurangi jumlah konsumen yang menyukai Kebab Turki Baba Rafi.”<sup>19</sup>*

Strategi pemasaran harga untuk menghadapi persaingan bisnis era digital yang diterapkan Kebab Baba Rafi Tulungagung tergolong unik dibanding para pesaing. Harga tidak ditentukan berdasarkan total biaya

---

<sup>17</sup> Hasil wawancara dengan Nana, konsumen Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung, tanggal 15 Maret 2019

<sup>18</sup> Hasil wawancara dengan Febrilian, konsumen Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung, tanggal 15 Maret 2019

<sup>19</sup> Hasil wawancara dengan Mustofa, operator Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung, tanggal 11 Maret 2019

produksi akan tetapi juga mempertimbangkan Upah Minimum Regional (UMR) daerah masing-masing. Meskipun harga yang ditawarkan pesaing lebih murah Kebab Baba Rafi menyikapi dengan memaksimalkan kualitas produk dan pelayanan.

### **3. Strategi Tempat (*Place*) Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Era Digital**

Tempat merupakan lokasi kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk membuat produk dan menjual produknya kepada konsumennya. Strategi tempat untuk Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung berada di kawasan Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) hal itu ditentukan berdasarkan kemudahan dalam menjangkau lokasi, kemudahan ketika mendapatkan produk dan kemudahan dalam mencari konsumen, karena SPBU sudah mempunyai konsumen sendiri. Dalam menghadapi persaingan bisnis era digital, strategi tempat bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukanlah tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh mas Fajar sebagai berikut:

*“Kami memilih tempat yang strategis untuk mendirikan usaha kebab yaitu di area pengisian bahan bakar (SPBU) Plosokandang dan terminal dengan alasan SPBU telah memiliki konsumen masing-masing, dengan memilih tempat yang strategis ini ketika konsumen SPBU yang sedang mengisi bahan bakar melihat terdapat sebuah outlet makanan mereka akan penasaran dan kemudian membeli kebab kami. Dan juga bagi konsumen yang ingin membeli kebab pun keberadaan outlet kami di SPBU yang strategis akan memudahkan mendapatkan produk serta jarak tempuhnya pun tidak terlalu jauh dari pandangan konsumen.”*<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup>Hasil wawancara dengan Fajar, pengelola Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung, tanggal 12 Maret 2019

SPBU juga merupakan *rest area* bagi orang yang tengah bepergian. Kebanyakan orang yang bepergian menggunakan SPBU sebagai area beristirahat, beribadah dan mencari makanan. Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung memilih SPBU juga karena jarang ada pedagang yang menjual makanan di SPBU selain mini market yang dominan dengan makanan dan minuman ringan. Dengan tempat yang strategis banyak konsumen yang akan mudah mengenali dan terbantu ketika situasi lapar datang mendesak. Sebagaimana yang diungkapkan oleh mas Fajar sebagai berikut:

*“SPBU itu dipilih juga merupakan rest area bagi pelancong yang sekedar ingin mengisi bahan bakar, beribadah sekaligus beristirahat. Terkadang mereka juga merasa lapar, tapi sedikit penjual yang menjual makanan enak dan mengenyangkan, yang ada hanya minuman dan makanan ringan yang dijual di mini market. Oleh karena itu, Kebab Baba Rafi Tulungagung membantu mereka yang tengah lapar di perjalanan. Tidak hanya SPBU itu tempat yang strategis dan mudah dikenali.”<sup>21</sup>*

Pemilihan tempat dalam bauran pemasaran juga perlu dipertimbangkan dari segi kesehatan. Letak *outlet* kebab yang dekat dengan SPBU menimbulkan pertanyaan mengenai kontaminasi gas berbahaya yang tercemar dari SPBU sendiri. Akan tetapi Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung menangani masalah tersebut dengan memastikan jarak antara SPBU dengan *outlet* dan juga bentuk *outlet*nya tertutup jadi bisa meminimalisir terkontaminasinya gas berbahaya tersebut. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Mustofa sebagai berikut:

*“Kita memang tidak bisa menghilangkan terkontaminasinya produk kami, akan tetapi kita meminimalisir adanya bahan berbahaya dari*

---

<sup>21</sup>Hasil wawancara dengan Fajar, pengelola Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung, tanggal 12 Maret 2019

*gas yang dikeluarkan pada kegiatan operasional SPBU yaitu dengan mengatur jarak dan memilih outlet penjualan yang tertutup.”<sup>22</sup>*

Sebagaimana juga yang diungkapkan oleh Nana dan Febri sebagai berikut:

*“Tempatnya mudah dikenali, dekat dengan rumah dan bagus bentuk fisik bangunannya. Sedangkan, mengenai tempat yang tercampur gas itu, ya kan Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung tidak hanya ada di SPBU tapi juga banyak lokasi lain, ya tinggal membeli di lokasi lain saja yang dirasa aman.”<sup>23</sup>*

Untuk mengikuti perkembangan zaman, Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung juga telah terdaftar di aplikasi GrabFood Tulungagung. Jadi, keberadaan kebab dapat ditemui di aplikasi tersebut guna memudahkan konsumen yang ingin bertransaksi di ruang pribadi yang jauh dari keramaian. Sebagaimana yang diungkapkan oleh mas Fajar sebagai berikut:

*“Sekarang ini Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung juga sudah ada di GrabFood, jadi keberadaan kebab Baba Rafi sudah dapat dijangkau bagi konsumen yang tidak ingin mengantri lama.”<sup>24</sup>*

Strategi tempat yang diterapkan Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung telah mampu menghadapi persaingan bisnis era digital, mas Chafid dan mas Fajar memilih tempat di SPBU telah memiliki izin dan tidak melanggar peraturan sekaligus telah menciptakan tren tempat baru untuk berjualan karena belum ada wirausahawan lain yang memilih SPBU sebagai tempat berjualan berupa outlet.

---

<sup>22</sup> Hasil wawancara dengan Mustofa, pengelola Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung, tanggal 11 Maret 2019

<sup>23</sup> Hasil wawancara dengan Nana dan Febrilia, konsumen Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung, tanggal 15 Maret 2019

<sup>24</sup> Hasil wawancara dengan Fajar, pengelola Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung, tanggal 12 Maret 2019

#### 4. Strategi Promosi (*Promotion*) Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Era Digital

Promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung memilih strategi promosi penjualan, pemasaran langsung, acara dan pengalaman, pemasaran dari mulut ke mulut dan pemasaran interaktif sebagai fokus strategi promosi dalam menghadapi persaingan bisnis era digital. Sedangkan untuk strategi promosi melalui periklanan, publisitas, dan penjualan personal tidak dipilih sebagai fokus strategi promosi Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung karena tidak relevan dengan kebutuhan promosi, selain itu dilihat dari segi biaya promosi dan cakupan pasar yang diperoleh kurang efektif dan efisien. Sebagaimana yang diungkapkan oleh mas Fajar sebagai berikut:

*“Dalam mempromosikan produk langsung melalui beberapa strategi promosi penjualan, penjualan langsung, penjualan melalui media online dengan memposting produk Kebab Turki Baba Rafi di Instagram, penjualan dari mulut ke mulut, dan penjualan langsung. Dengan cara ini kami dapat mengenalkan produk secara cepat, efektif dan efisien. Berbeda jika menggunakan periklanan, dari segi biaya dan kecepatan promosinya kurang efektif.”<sup>25</sup>*

Strategi promosi penjualan digunakan Kebab Turki Baba Rafi Turki Tulungagung dalam beberapa promosi bulanan dan tahunan. Promosi bulanan bersifat sementara dan tidak mempengaruhi penjualan melainkan promosi bulanan berguna untuk meningkatkan jumlah konsumen Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung. Sedangkan, promosi tahunan

---

<sup>25</sup>Hasil wawancara dengan Fajar, pengelola Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung, tanggal 12 Maret 2019

diselenggarakan setiap satu tahun sebagai shadaqah tahunan dan wujud rasa syukur. Sebagaimana yang diungkapkan oleh mas Fajar sebagai berikut:

*“Promosi dilakukan setiap bulan dan setahun sekali, untuk promosi bulanan memang tidak banyak mempengaruhi pendapatan melainkan tujuannya untuk meningkatkan jumlah konsumen contohnya pemberian diskon, free kebab setiap membeli dua produk dan sebagainya. Berbeda dengan promosi tahunan yang dilakukan setahun sekali seperti perayaan ulang tahun Kebab Turki Baba Rafi dan hari besar seperti Idul Fitri kita adakan sebagai wujud rasa syukur dan shodaqah.”<sup>26</sup>*

Sebagaimana yang diungkapkan juga oleh Nana sebagai berikut:

*“Kebab Baba Rafi sering mengadakan promo seperti beli dua gratis satu, menjawab kuis yang diupload di instagram dan promo beli kebab bisa liburan ke Bali juga dan masih banyak lagi.”<sup>27</sup>*

Promosi melalui acara dan pengalaman dilakukan Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung sebagai usaha untuk menghadapi para pesaing serta meningkatkan jumlah konsumen. Terkait promosi ini, Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung menggunakan bazar sebagai media promosi, dilihat dari sisi konsumen yang menyukai bazar dan *catering*. Bazar dan *catering* diyakini sangat penting karena dapat membuat konsumen dalam tahapan pemahaman terhadap kebab Baba Rafi kemudian muncul keinginan untuk mencoba hingga pada akhirnya akan membeli Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung. Sebagaimana yang diungkapkan oleh mas Fajar sebagai berikut:

*“Kita juga membuka peluang promosi di acara bazar yang diselenggarakan sekolah maupun pemerintah Tulungagung untuk meningkatkan jumlah konsumen sekaligus penjualan. Selain itu, baru-*

---

<sup>26</sup>Hasil wawancara dengan Fajar, pengelola Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung, tanggal 12 Maret 2019

<sup>27</sup>Hasil wawancara dengan Nana, pelanggan Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung, tanggal 15 Maret 2019



*baru ini kita juga membuka catering untuk acara pernikahan dan lain-lain. Acara-acara seperti bazar dan catering itu kita pilih karena bazar dan atering sangat membantu mempengaruhi konsumen dan meningkatkan pemahaman sehingga calon konsumen akan penasaran dan muncul rasa ingin tahu dan akhirnya akan membeli produk kebab.”<sup>28</sup>*

Strategi pemasaran langsung juga digunakan sebagai langkah untuk menghadapi persaingan di era digital. Pemasaran langsung dilakukan untuk lebih meningkatkan pemahaman konsumen mengenai Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung dengan produk pesaing dan juga mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi produk Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung dengan lainnya serta untuk memperoleh konsumen baru dan meningkatkan penjualan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh mas Fajar, sebagai berikut:

*“Untuk memudahkan konsumen mengenali dan mengidentifikasi Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung menggunakan pemasaran langsung sebagai upaya membantu konsumen dalam membedakan produk kebab Baba Rafi dengan kebab lainnya. Biasanya kita langsung memasarkan melalui acara bazar, seperti mempersiapkan brosur dan mempresentasikan produk kepada konsumen dan ciri khusus dari segi produk sampai tempat. Selain itu juga bertujuan untuk mencari konsumen baru guna meningkatkan penjualan.”<sup>29</sup>*

Strategi promosi penjualan dari mulut ke mulut mengambil peran serta dalam usaha memperkenalkan Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung. Penjualan mulut ke mulut sangat efektif karena kebanyakan orang mencari informasi makanan kebab lezat melalui kerabat maupun teman terdekat, secara tidak langsung mereka yang menyukai kebab Baba Rafi akan merekomendasikan untuk membelinya. Sepuluh orang lebih konsumen yang

---

<sup>28</sup>Hasil wawancara dengan Fajar, pengelola Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung, tanggal 12 Maret 2019

<sup>29</sup>Hasil wawancara dengan Fajar, pengelola Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung, tanggal 12 Maret 2019

membeli Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung memberikan komentar bahwasannya mereka mendapatkan rekomendasi untuk membeli kebab Baba Rafi melalui kerabat maupun teman. Sebagaimana yang diungkapkan mas Mustofa, sebagai berikut:

*“Strategi promosi yang kita lakukan juga lewat mulut ke mulut, karena strategi mulut ke mulut ini sangat cepat peredarannya, selain itu orang-orang itu cenderung mencari informasi melalui kerabat atau teman. Beberapa konsumen sekitar 10 konsumen lebih yang membeli Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung juga mengatakan bahwa mereka memperoleh info untuk membeli kebab disini dari kerabat maupun teman dekat.”<sup>30</sup>*

Sebagaimana yang diungkapkan juga oleh Febrilia sebagai berikut:

*“Saya memperoleh informasi bahwa Kebab Turki Baba Rafi sudah punya cabang di Tulungagung dari sahabat saya. Jadi saya langsung percaya dan tertarik untuk membeli.”<sup>31</sup>*

Strategi lain yang digunakan Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis era digital dan merupakan strategi yang sangat penting yaitu pemasaran interaktif. Pemasaran interaktif dilakukan dengan menggunakan media instagram untuk menyebarkan informasi mengenai promosi penjualan terbaru dan produk baru Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung sekaligus sebagai alat bertukar pendapat dan saran terhadap produk kebab. Selain itu Kebab Turki Baba Rafi juga dapat dipesan di aplikasi GrabFood sebagai usaha untuk memudahkan dan memanjakan konsumen yang ingin berbelanja di ruang privat yang terhidar

---

<sup>30</sup>Hasil wawancara dengan Mustofa, operator Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung, tanggal 11 Maret 2019

<sup>31</sup> Hasil wawancara dengan Febrilia, konsumen Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung, tanggal 15 Maret 2019

dari keramaian. Sebagaimana yang diungkapkan oleh mas Fajar, sebagai berikut:

*“Strategi promosi yang kita lakukan juga melalui media online dengan menggunggah beberapa gambar produk dan promosi penjualan terbaru di instagram. Selain meningkatkan penjualan promosi semacam itu juga mempermudah perusahaan mengetahui selera konsumen dengan memberikan masukan kepada Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung. Tidak hanya itu, Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung juga terdaftar di layanan pesan antar online seperti GrabFood. Hal ini untuk memudahkan konsumen yang tidak ingin antri dan mereka yang gemar belanja di ruang privat.”<sup>32</sup>*

Sebagaimana yang diungkapkan juga oleh Nana sebagai berikut:

*“Saya tipe konsumen yang sering memesan makanan via online terutama aplikasi Grab sudah bisa diakses di Tulungagung. saya juga sering membeli kebab melalui Grab bahkan dibanding membeli langsung lebih sering melakukan transaksi online karena jauh dari ramai dan antrian juga.”<sup>33</sup>*

Sebagaimana yang diungkapkan juga oleh Febrilia sebagai berikut:

*“Saya tergolong pengguna aktif instagram dan seringkali saya mendapat postingan info promo kebab di instagram. Jadi akun instagram Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung sangat memudahkan konsumen seperti saya untuk memperoleh informasi.”<sup>34</sup>*

Strategi promosi yang di terapkan Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis era digital menggunakan lima strategi promosi yaitu promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut, dan pemasaran interaktif telah sesuai dan mampu mempertahankan produk sekaligus meningkatkan produk Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung.

---

<sup>32</sup>Hasil wawancara dengan Fajar, pengelola Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung, tanggal 12 Maret 2019

<sup>33</sup> Hasil wawancara dengan Nana, konsumen Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung, tanggal 15 Maret 2019

<sup>34</sup> Hasil wawancara dengan Febrilia, konsumen Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung, tanggal 15 Maret 2019

#### **D. Temuan Penelitian**

Dari paparan data diatas temuan penelitian dapat diklasifikasikan menjadi empat poin, yaitu:

##### **1. Temuan tentang strategi produk pada Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis era digital**

Berdasarkan paparan data terkait strategi pemasaran produk ditemukan data bahwa strategi pemasaran produk meliputi mutu/kualitas, tampilan, jenis, merek, logo, kemasan, ukuran, jenis, jaminan, dan pelayanan. Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung dalam strategi pemasaran produk yang dilakukan dalam mempertahankan kualitas rasa dengan membagi menjadi tiga rasa dan memilih bahan-bahan berkualitas. Faktor tampilan dilihat dari cara meracik dan menggulung kebab sesuai SOP. Jenis produknya terdiri dari dua puluh macam dengan varian rasa yang berbeda. Merek dan logo Baba Rafi telah terdaftar dan dipatenkan serta diakui di Indonesia.

Kemasan dibedakan menjadi lima kemasan untuk masing-masing produk yang berbeda dan ukuran baik kecil dan besar. Jaminan kebersihan dan kesehatan produk diberikan Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung dengan melakukan pengecekan setiap bulannya serta diimbangi dengan pelayanan ramah dari operator kebab. Strategi pemasaran produk yang diterapkan Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung digunakan untuk

menghadapi persaingan bisnis di era digital selain itu untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung.

## **2. Temuan tentang strategi harga pada Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis era digital**

Berdasarkan paparan data terkait strategi pemasaran harga ditemukan bahwa strategi pemasaran harga yang diterapkan Kebab Turki Baba Rafi telah ditentukan oleh perusahaan Baba Rafi pusat di Jakarta. Penentuan harga diperoleh dari total biaya produk dan tingkat UMR daerah kemudian terbagi menjadi tiga harga yaitu Jawa Timur 1, Jawa Timur 2 dan Jawa Timur 3. Untuk Tulungagung sendiri tergolong ke dalam Jawa Timur 3 dengan kisaran harga Rp12.000,00 sampai Rp18.000,00.

## **3. Temuan tentang strategi tempat pada Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis era digital**

Berdasarkan paparan data terkait strategi pemasaran tempat ditemukan data bahwa strategi tempat Kebab Baba Rafi Tulungagung tergolong unik karena memilih SPBU sebagai lokasi berjualan. Alasan lokasi tersebut dipilih karena SPBU memiliki konsumen sendiri selain itu SPBU menjadi ruang istirahat bagi orang yang sedang bepergian. SPBU juga tempat yang strategis, mudah dijangkau dan letaknya tidak jauh dari keberadaan konsumen. Strategi tempat yang diterapkan Kebab Turki Baba Rafi ini mampu menghadapi persaingan bisnis era digital, sekaligus menciptakan tren tempat tersendiri di era saat ini.

#### **4. Temuan tentang strategi promosi pada Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis era digital**

Berdasarkan paparan data terkait strategi pemasaran promosi ditemukan data bahwa strategi promosi yang digunakan Kebab Turki Baba Rafi menggunakan strategi promosi penjualan, pemasaran langsung, acara dan pengalaman, pemasaran dari mulut ke mulut dan pemasaran interaktif sebagai fokus strategi promosi dalam menghadapi persaingan bisnis era digital. Sedangkan untuk strategi promosi melalui periklanan, publisitas, dan penjualan personal tidak dipilih sebagai fokus strategi promosi Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung karena tidak relevan dengan kebutuhan promosi, selain itu dilihat dari segi biaya promosi dan cakupan pasar yang diperoleh kurang efektif dan efisien. Selain itu, strategi untuk menghadapi persaingan bisnis era digital, Kebab Turki Baba Rafi sudah terdaftar di aplikasi layanan pemesanan *online GrabFood*. Strategi-strategi promosi tersebut selain sebagai alat menghadapi pesaing juga sebagai usaha meningkatkan jumlah konsumen, memanjakan sekaligus memudahkan konsumen untuk membeli kebab di ruang privat yang terhindar dari keramaian.