

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Pembahasan Tentang Strategi Produk Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Era Digital**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.<sup>1</sup> Dalam era digital, bauran pemasaran berorientasi pada bagaimana suatu perusahaan memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Tujuan untuk memuaskan pelanggan membuat perusahaan mengembangkan produk atau jasa dengan meningkatkan keunggulan bagi konsumen.<sup>2</sup> Selain itu, mengembangkan produk dapat memudahkan suatu perusahaan untuk mencapai sasaran pasar dan meningkatkan kemampuan dalam bersaing. Strategi produk yang dapat dilakukan berupa menciptakan tingkat mutu atau kualitas produk, tampilan produk, jenis produk, merek, logo, kemasan produk, ukuran produk, jaminan dan pelayanan yang diberikan.

Produk yang dijual oleh Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung mengedepankan kualitas produk dengan mengandalkan rasa khas Timur Tengah yang dipadukan dengan Indonesia. Merek Baba Rafi diambil dari dua suku kata, yaitu Baba yang berarti Bapak atau Ayah dan Rafi yang merupakan nama anak

---

<sup>1</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015), hal. 200

<sup>2</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2000), hal. 156

pertama Hendy Setiono, pencipta Kebab Turki Baba Rafi. Untuk logonya berbentuk kebab dengan dominasi tiga warna yaitu kuning, hitam dan merah. Dalam proses pembuatan produk untuk menentukan kualitas barang, bahan diperoleh dari perusahaan langsung yang berlokasi di Surabaya. Proses pembuatan kebab memiliki tahapan untuk menciptakan produk yang enak sesuai dengan konsumen. Dari tahapan proses pembuatan tersebut menciptakan tampilan produk yang rapi dan warna kematangan yang sesuai.

Perusahaan kebab membagi jenis produk ke dalam empat jenis diantaranya produk kebab, burger, syawarma dan canai. Perbedaan diantara keempat produk yaitu dari bentuk, dan rasa. Untuk bentuknya lonjong dengan bagian kepala terbuka untuk kebab dan dibedakan dari rasa sapi, ayam dan pisang. Kemasan yang digunakan disesuaikan dengan jenis produk yang ditawarkan. Untuk kebab kemasan yang digunakan berbentuk bangun ruang dengan warna hitam dan putih disertai logo dan nama merek kebab dan dilengkapi dengan petunjuk makan serta untuk menambah daya tarik konsumen, kemasan diberi kata bijak kekinian. Warna yang dibedakan atas hitam dan putih menandakan ukuran kebab yang berbeda, untuk hitam sebagai kemasan besar dan putih kemasan kecil.

Kebab Turki Baba Rafi menjamin kualitas produk yang dijual kepada konsumen dengan melakukan pemeriksaan setiap sebulan sekali di setiap outlet. Pemeriksaan yang dilakukan berkaitan dengan kebersihan, kerapian dan tahapan proses pembuatan kebab sesuai standar operasional perusahaan. Sedangkan untuk pelayanan, Kebab Turki Baba Rafi mewajibkan bagi setiap

operator/karyawan memakai seragam rapi lengkap dengan sepatu dan melayani kebutuhan konsumen dengan baik, tanggap dan benar.

Strategi dalam pemasaran produk yang dilakukan tidak terlalu mentargetkan hasilnya, akan tetapi siap melayani konsumen setiap membutuhkan dan bisnis Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung tidak untuk mencari keuntungan semata. Strategi pemasaran dalam pengembangan produk dapat dilakukan dengan cara penentuan logo dan moto, menciptakan merk, menciptakan kemasan, dan keputusan label. Selain itu keputusan kualitas produk, ukuran produk, penampilan produk dan pelayanan yang diberikan juga strategi pengembangan produk yang penting.

Dalam persaingan bisnis digital, suatu perusahaan mengharuskan untuk mendiferensiasikan produk, berupa barang atau jasa, bukan atas dasar biaya tetapi atas dasar kualitas atau pelayanan ataupun keharusan perusahaan melakukan persaingan berhadapan dengan para pesaing utama untuk dapat menjadi lebih besar.<sup>3</sup> Maka dari itu untuk memuaskan pelanggan yang ada perusahaan meningkatkan produk bukan atas dasar biaya tetapi dasar kualitas dan pelayanan, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang lebih dibanding pesaing, mutu atau kualitas produk diturunkan. Kualitas produk bisa diuraikan dari ukuran, tampilan, rasa, dan pelayanan. Selain itu produk berkualitas itu mendapatkan perhatian lebih sehingga dapat dibeli untuk dikonsumsi sehingga produk berkualitas diolah dengan penuh ketelitian dan dikombinasikan secara sempurna.

---

<sup>3</sup>Sofjan Assauri, *Strategic Manangement Sustainable Competitive Advantages*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016), hal. 95

Strategi bauran pemasaran produk yang diterapkan Kebab Turki Baba Rafi mampu menghadapi persaingan bisnis era digital, peningkatan kualitas produk bukan didasarkan pada biaya tetapi pada kualitas dan pelayanan yang didapat dari proses pembuatan yang sempurna sehingga mendapatkan perhatian konsumen untuk dibeli dan dikonsumsi. Serta bentuk pelayanan dengan memanfaatkan media elektronik sangat membantu karyawan dan konsumen. Karyawan bisa lebih fokus pada peningkatan kualitas produk sedangkan konsumen tidak perlu menuliskan pada secarik kertas untuk memesan, tinggal menekan produk yang ingin dipesan.

Begitu juga dalam penelitian yang dilakukan Argado Saragih dijelaskan bahwa strategi produk, ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan ataupun dikonsumsi.<sup>4</sup>

## **B. Pembahasan Tentang Strategi Harga Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Era Digital**

Harga merupakan unsur penghasil penerimaan atas penjualan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.<sup>5</sup> Harga sangat berperan penting dalam menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Terdapat dua faktor penentu harga yaitu faktor langsung dan tidak langsung. Faktor langsung ditentukan berdasarkan harga

---

<sup>4</sup>Argado Saragih et. all., “*Bauran Pemasaran Kacang Asin Merek Cendrawasih pada UD. Monang Denpasar-Bali*,” E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata Vol. 6 No. 1, ( Denpasar: Universitas Udayana, 2017), hal. 43

<sup>5</sup>Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 40

bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran dan lain-lain, faktor tidak langsung berdasarkan harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing.

Dalam menentukan strategi harga, Kebab Turki Baba Rafi menentukan harga berdasarkan pada faktor langsung, yaitu harga ditetapkan atas perhitungan biaya bahan baku, biaya produksi dan tingkat upah minimum kerja disetiap daerah, sehingga harga yang ditetapkan Kebab Turki Baba Rafi terbagi menjadi tiga golongan yaitu harga Jawa Timur 1 sebagai harga tertinggi karena tingkat pendapatan daerah tinggi, harga Jawa Timur 2 dan harga Jawa Timur 3 sebagai harga terendah. Atas dasar itu, Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung digolongkan ke harga Jawa Timur 3 dengan kisaran harga dari Rp12.000,00 sampai Rp18.000,00. Harga pun akan mengalami kenaikan di saat bahan baku mengalami kenaikan, jika harga bahan baku tidak naik maka harga kebab pun cenderung stabil.

Penetapan harga dalam menghadapi persaingan era digital mendapati permasalahan dimana terdapat tidaknya keharusan perusahaan atas dasar biaya dan harga yang rendah atau keharusan perusahaan untuk mendiferensiasikan produk, berupa barang atau jasa, bukan atas dasar biaya tetapi atas dasar kualitas atau pelayanan. Michael Porter dalam buku "*Strategic Management Sustainable Competitive Advantage*", menyatakan bahwa terdapat dua strategi bersaing yang generik untuk menghadapi perusahaan-perusahaan lain di dalam industri tertentu, yaitu strategi biaya murah dan strategi diferensial.<sup>6</sup> Untuk menciptakan harga produk murah dibutuhkan penyesuaian antara faktor penetapan harga langsung

---

<sup>6</sup>Sofjan Assauri, *Strategic Manajement ...*, hal. 95

dan tidak langsung. Jadi, harga ditetapkan dari segi biaya bahan baku, biaya produksi, aturan pemerintah, biaya pemasaran yang dipadankan dengan harga produk pesaing, sehingga di dapat harga yang mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

Strategi bauran pemasaran harga untuk menghadapi persaingan bisnis era digital yang ditetapkan Kebab Baba Rafi Tulungagung tidak memfokuskan pada penetapan biaya tidak langsung, melainkan lebih memfokuskan pada biaya langsung yaitu dari biaya bahan baku, biaya produksi dan tingkat pendapatan daerah dengan lebih meningkatkan mutu atau kualitas produk sehingga perusahaan mampu mendiferensiasikan produknya dengan produk sejenis. Jadi, baik itu dari bentuk kebab maupun rasa kebab yang diproduksi memiliki kualitas baik yang berbeda dengan produk sejenis lainnya. Begitu juga dalam penelitian yang dilakukan Argado Saragih dijelaskan bahwa harga itu juga memposisikan nilai perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya.<sup>7</sup>

### **C. Pembahasan Tentang Strategi Tempat Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Era Digital**

Tempat merupakan berbagai macam kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk menjadi lebih mudah diperoleh dan selalu tersedia untuk pelanggan sasaran.<sup>8</sup> Penentuan tempat yang mudah dijangkau dan terlihat akan memudahkan konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami produk

---

<sup>7</sup>Argado Saragih et. all., "*Bauran Pemasaran Kacang Asin Merek Cendrawasih pada UD. Monang Denpasar-Bali*," E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata Vol. 6 No. 1, ( Denpasar: Universitas Udayana, 2017), hal. 43

<sup>8</sup>Argado Saragih et. all., "*Bauran Pemasaran Kacang...*", hal. 45

yang dijual. Pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam memilih tempat itu dekat dengan kawasan industri, dekat pasar, dekat dengan perumahan, dan mempertimbangkan jumlah pesaing. Strategi tempat Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung memilih tempat SPBU yang memiliki konsumen sendiri, mudah dijangkau oleh masyarakat dan menjadi tempat beristirahat sekaligus beribadah pengguna jalan yang sedang melakukan perjalanan jauh. Lokasi SPBU yang dipilih tentunya dekat dengan pemukiman, sekolah atau universitas, tempat area transit. Selain itu, Kebab Turki Baba Rafi juga memberikan jarak antara outlet dengan radius pengisian bahan bakar guna meminimalisir terkontaminasinya gas berbahaya dari bahan bakar. Kebab Turki Baba Rafi juga dapat ditemui di media online *Grab*. Dengan strategi tempat yang dipilih Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung tersebut banyak konsumen luar maupun dalam kota yang datang membeli. Sebagaimana yang dikutip dari buku karangan *Philip Kotler*, tempat merupakan lokasi berbagai kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk membuat produk dan menjual produknya kepada konsumennya.<sup>9</sup>

Dalam persaingan bisnis era digital, tempat atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut telah memiliki izin, mudah dalam menjangkau lokasi, mudah untuk menentukan produk, dan tidak kesulitan ketika mendapatkan produk. Selain itu, perkembangan teknologi digital membuat media internet dapat digunakan sebagai tempat jual beli.

Strategi bauran pemasaran tempat yang ditetapkan untuk menentukan lokasi perusahaan sudah sesuai untuk menghadapi persaingan bisnis era digital, Kebab

---

<sup>9</sup>Philip Kotler dan Kevin L.K., *Manajemen Pemasaran*, terj. Benyamin Molan, (Jakarta: PT Indeks, 2008), hal. 82

Turki Baba Rafi Tulungagung memilih tempat dari awal di SPBU telah memiliki izin, lokasi yang ditentukan juga mudah dijangkau, mudah dikenali, unik dan dekat dengan pusat keramaian sehingga menciptakan perbedaan antara lokasi pesaing sejenis serta, untuk mengikuti perkembangan era digital Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung juga terdapat di aplikasi *GrabFood* Tulungagung. Dalam pemilihan tempat juga memiliki tempat yang bersih, luas, dingin untuk kenyamanan bagi para konsumennya dan juga disediakan tempat parkir yang cukup untuk beberapa kendaraan sehingga konsumen tidak akan kesulitan ketika memarkirkan kendaraannya. Seperti pada penelitian yang dilakukan Darwis Agustriana, strategi pemasaran menganut prinsip bahwa untuk memenangkan persaingan, tidak harus bersaing dan untuk menjadikan persaingan tidak relevan, maka perusahaan harus membuka suatu pasar baru yang belum dimiliki oleh perusahaan manapun.<sup>10</sup>

#### **D. Pembahasan Tentang Strategi Promosi 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. Bentuk-bentuk bauran promosi menurut Kotler yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas, pemasaran langsung, acara dan pengalaman, pemasaran dari mulut ke mulut dan pemasaran interaktif. Berdasarkan penelitian terkait strategi promosi yang dilakukan Kebab

---

<sup>10</sup>Darwis Agustriyana, "Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Blue Ocean Strategy pada Perusahaan Sosis," *Jurnal Bisnis dan Iptek* Vol. 9 No. 1, (Bandung: Universitas Widyatama, 2016), hal. 46

Turki Baba Rafi Tulungagung yaitu dengan promosi penjualan, penjualan langsung, penjualan melalui media online dengan memposting di Instagram, penjualan dari mulut ke mulut dan penjualan langsung.

Promosi penjualan (*sales promotion*) dilakukan Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung setiap bulan dan setahun sekali. Bentuk promosi penjualan yang diterapkan untuk sebulan sekali berupa promo *Buy 1 Get 1 Free*, diskon 10% bagi mahasiswa, kupon hadiah, *give away* di akun instagram dan lain-lain. Untuk promosi tahunan berupa promo hari besar (Idul Fitri, ulang tahun perusahaan) dengan hadiah liburan, maupun smartphone dan lain-lain.

Acara dan pengalaman (*event and experience*) sebagai salah satu strategi promosi Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung dalam menghadapi persaingan. Terkait bauran promosi ini, Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung menggunakan bazar sebagai media promosi, dilihat dari sisi konsumen yang menyukai bazar. Selain bazar, catering acara pernikahan atau ulang tahun juga dijadikan media promosi.

Pemasaran langsung (*direct marketing*) sebagai salah satu strategi promosi Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung dalam menghadapi persaingan. Terkait pemasaran langsung dilakukan Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung dalam rangka mencari konsumen baru dan meningkatkan penjualan sekaligus membantu konsumen membedakan produk kebab Baba Rafi dengan produk sejenis lainnya.

Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*) dijalankan Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung karena sekitar 10 orang lebih konsumen pernah merekomendasikan dan mempromosikan produk Kebab Turki Baba Rafi

Tulungagung ke temannya/ke orang lain setelah mereka membeli produk. Selain itu, jenis informasi yang dapat membuat konsumen Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung percaya dan memutuskan membeli produk Baba Rafi selama ini salah satunya adalah pemasaran dari mulut ke mulut.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi pemasaran interaktif (*interactive online marketing*) dipilih sebagai salah satu strategi promosi yang penting untuk Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis era digital. Promosi melalui media online digunakan untuk memperkenalkan merek dan produk, dan membuat konsumen tahu terlebih dahulu dengan produk Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung. Selain itu, dilihat dari efektivitas biaya promosi, di mana kebanyakan promosi melalui media online bersifat biaya rendah dan bebas. 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 Tulungagung juga dapat dipesan di aplikasi *GrabFood* sebagai usaha untuk memudahkan dan memanjakan konsumen yang ingin berbelanja di ruang privat yang terhidar dari keramaian.

Kemajuan persaingan bisnis mengharuskan perusahaan menciptakan strategi pemasaran yang tepat mengikuti perkembangan. Strategi pemasaran digital menjadi salah satu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Selain itu, penggunaan media internet, terutama

*browser* cukup murah, intuitif dan dengan adaptabilitas yang tinggi untuk berbagai keperluan bisnis.<sup>11</sup> Persaingan bisnis era digital yang memiliki karakteristik transaksi bisnis dijalankan dengan kecepatan tinggi, transaksi memiliki akurasi tinggi, transaksi dilaksanakan dalam volume besar, transaksi dijalankan dengan koneksi yang tinggi, dan transaksi difasilitasi dengan kemudahan akses yang tinggi membuat para pelaku usaha memutar otak untuk lebih kreatif dan mengikuti perkembangan zaman.<sup>12</sup>

Strategi promosi untuk menghadapi persaingan bisnis era digital yang diterapkan Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung sudah terbukti mampu menghadapi persaingan bisnis era digital sekaligus meningkatkan penjualan. Penggunaan bauran promosi Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung telah dijalankan secara maksimal. Dari 8 model bauran promosi, peneliti menemukan terdapat 5 bauran promosi yang difokuskan Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung dalam rangka menghadapi persaingan bisnis era digital yaitu promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut dan pemasaran interaktif. Sedangkan untuk 3 model bauran promosi sisanya, 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.

Begitu juga dalam penelitian yang dilakukan Argado Saragih dijelaskan bahwa kegiatan promosi sangat berperan penting bagi perusahaan guna menarik

---

<sup>11</sup>Ward Hanson, *Pemasaran Internet*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal. 108

<sup>12</sup>Mulyadi, *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen: Sistem Pelipatganda Kinerja Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hal. 290

konsumen, selain itu promosi menjadi unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup>Argado Saragih et. all., “*Bauran Pemasaran Kacang Asin Merek Cendrawasih pada UD. Monang Denpasar-Bali*,” E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata Vol. 6 No. 1, (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), hal. 43