

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sego Babat Mbakyu Cabang Tulungagung**

Pemasaran didalam usaha kuliner hari-hari ini kian meningkat, karena banyak yang memulai menggemari ngemil makanan baik ringan ataupun berat yang mana itu juga mampu memberikan keuntungan bagi sebagian orang terutama bagi pengusaha kuliner. Melihat hal tersebut, kulineran yang semula hanya menjadi hobby bagi sebagian orang, kini juga sudah bergeser menjadi salah satu mata pencaharian yang cukup menjanjikan. Hal ini juga disebabkan usaha kuliner dapat memberikan nilai ekonomis walaupun hanya dilakukan didalam rumah dengan menggunakan sistem pemesanan secara online.

Seiring dengan meningkatnya prospek dalam usaha kuliner ini, maka tentunya para pelaku usaha setidaknya dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam menerapkan strategi-strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan dan mengembangkan kelangsungan hidup dari usaha kuliner yang dijalankannya. Sehingga bisa mendapatkan keuntungan yang optimal. Salah satu diantaranya pelaku yang menerapkan strategi pemasaran yang tepat ialah Sego Babat Mbakyu. Adapun strategi pemasaran yang diterapkan, sebagai berikut:

##### **1. Strategi Produk**

Menurut Kotler produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, untuk memutuskan kebutuhan dan keinginan

konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, orang, tempat, kepemilikan, organisasi informasi dan ide.<sup>75</sup>

Strategi produk yang diterapkan oleh Sego Babat Mbakyu dengan selalu menjaga kualitas yang ada. Mbabat (jeroan) sapi dengan kualitas premium serta berbagai macam menu yang disajikan tetap *up to date* tanpa mengurangi rasa serta kualitasnya. Sehingga selalu terdapat kebaharuan model yang membuat konsumen tidak akan merasa jenuh dengan penyajian menu yang itu-itu saja. Selain itu varian produk *frozen food* disetiap gerai selalu bekerja sama antara produsen dan dapur untuk memastikan produk benar-benar ready siap dijual ke konsumen. Hal ini lah yang menjadi salah satu strategi produk Sego Babat Mbakyu dalam meningkatkan volume penjualan.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Kartika Wulandari dkk. Pada jurnalnya yang berjudul *Strategi Bauran Pemasaran PT. Charoen Pokphand Indonesia Unit Mojokerto* bahwa stratgi prouk yang diterapkan PT. Charoen Pokphand Indonesia Unit Mojokerto diantaranya menjual produk yang bervariasi dan juga selalu menjual produk dengan kualitas produk terbaik, baik dari desain yang digunakan serta fitur yang digunakan.<sup>76</sup>

---

<sup>75</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: ALVABETA, 2013), hal. 139

<sup>76</sup> Kartika Wulandari, dkk., "Strategi Bauran Pemasaran PT. Charoen Pokphand Indonesia Unit Mojokerto, *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol.2 No.2, 2018.

## 2. Strategi Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong merupakan jumlah semua nilai konsumen yang ditukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.<sup>77</sup>

Strategi harga yang ditentukan oleh SeGo Babat Mbakyu adalah cukup *affordable* sesuai pendapatan perkapita masyarakat yang mana tidak mahal dan relatif terjangkau. Hal tersebut yang menjadi acuan dalam menentukan harga jual juga terkait dengan variannya. Karena harga bahan baku jeroan yang cenderung tidak stabil.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Firna M.A Poluan dkk. pada jurnalnya yang berjudul Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instan (ALVERO) bahwa dalam menentukan harga memberikan harga yang terjangkau. Harga yang ditentukan tentunya harus harga yang kompetitif dan sesuai pasaran yaitu sesuai dengan kualitasnya, semakin baik kualitasnya maka harga yang ditawarkan juga semakin tinggi.<sup>78</sup>

## 3. Strategi Promosi

Menurut Tjiptono promosi merupakan salah satu dari penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam hal ini promosi adalah pemberitahuan informasi, mempengaruhi, membujuk konsumen, dan

---

<sup>77</sup> Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 430

<sup>78</sup> Firna M.A. Poluan, dkk., “Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Minuman Kesehatan Instan ALVERO)”, *Jurnal EMBA*, Vol.7 No.3, 2019

mengingatnkan sasaran pada pasar dan agar produk tersebut diterima oleh masyarakat.<sup>79</sup>

Strategi promosi yang diterapkan oleh Sego Babat Mbakyu pertama kali awalnya langsung memanfaatkan platform media sosial yang tersedia seperti Instagram, Tik-Tok, Facebook, Grab dan Whatsapp yang juga menggunakan peran iklan berbayar. Serta menggaet influencer yang mempunyai audience di kuliner. Kecocokan terhadap produk inilah yang pada akhirnya membuat konsume merekomendasikan melalui peran mulut ke mulut mulai hingga akhirnya terasa dampaknya.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Rifka Fitriyani, Pada jurnalnya yang berjudul Penerapan strategi bauran pemasaran pada penjualan Sekararum Fashion Semarang bahwa promosi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial *Instagram* dengan menampilkan gambar produk yang akan dijual dan testimony produk yang sudah terjual memperoleh nilai rata-rata 2,58 yang termasuk dalam kategori penjualan yang cukup baik.<sup>80</sup>

#### **4. Strategi Tempat**

Menurut Kotler tempat merupakan aktivitas organisasi agar produk mudah didapatkan konsumen sarannya, sehingga unsur ini mencakup

---

<sup>79</sup> Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 103.

<sup>80</sup> Rifka Fitriyani, *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Penjualan Sekararum Fashion Semarang*, (Jawa Tengah: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

keputusan-keputusan mengenai proses perjalanan produk dari tangan organisasi sampai kepada konsumen.<sup>81</sup>

Strategi tempat atau lokasi Lokasi Sego Babat Mbakyu cukup strategis dan mudah dijangkau. Selain itu tempat Sego Babat Mbakyu cabang 55 bertepatan di tengah pusat kota Tulungagung dengan jumlah traffic yang tinggi menjadi hal yang positif bagi setiap outlet. Akses dan jalannya yang dekat jalan raya utama serta alamat lokasi dapat diakses melalui Google Map.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Fenny Tollo dan Sesilya Kempa, pada jurnalnya yang berjudul Analisis Aplikasi 7P pada Usaha Nasi Kuning Air Putri di Ambon bahwa strategi tempat dan lokasi Nasi Kuning Air Putri didasarkan pada pembagian secara geografis, demografis, psikografis, dan behavior. Kemudian pemilihan tempat sasaran Nasi Kuning Air Putri memilih pola spesialisasi selektif atau memilih beberapa segemen secara objektif dekat keramaian seperti pusat perbelanjaan, pemerintahan dan sekolahan.<sup>82</sup>

## **B. Pembahasan Tentang Kendala Yang Dihadapi Dalam Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sego Babat Mbakyu Cabang Tulungagung**

Berjalannya suatu usaha pasti tidak akan lepas dengan kendala-kendala yang dihadapi hal ini juga terjadi terhadap penerapan strategi bauran

---

<sup>81</sup> Phillip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 11 Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 12

<sup>82</sup> Fenny Tollo, Sesilya Kempa, "Analisis Aplikasi 7P pada Usaha Nasi Kuning Air Putri di Ambon", *Jurnal Riset Manajemen Bisnis*, Vol. 5, No. 1 hal. 28

pemasaran 4P pada Sego Babat Mbakyu cabang Tulungagung Kendala-kendala tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Kendala Internal

- a. Kurangnya kemampuan dalam pengetahuan untuk melakukan promosi menggunakan platform media sosial

Kurangnya kemampuan yang dimaksud dalam hal ini diawal pelaksanaan kegiatan promosi menggunakan *instagram* pihak Sego Babat Mbakyu Cabang Tulungagung masih awam untuk memaksimalkannya karena adanya perubahan fungsi dari media dan keterbatasan pengetahuan yang lebih mendalam. Adanya potensi usaha kuliner berbasis online yang banyak mengandalkan kemampuan untuk memahami algoritma medianya untuk berinteraksi dengan pengaksesnya menjadikan pentingnya pengetahuan yang mendalam untuk mempelajari lebih lanjut media apa yang nantinya akan digunakan. Hal ini akan berpengaruh terhadap tampilan dalam membangun citra produk pada konsumen.

- b. Terbatasnya ketersediaan produk dan bahan baku yang tidak imbang dengan jumlah pemesanan.

Keterbatasan jumlah produk di dapur utama Sego Babat Mbakyu Cabang Tulungagung, ketika jumlah pesanan produk yang diterima banyak, sedangkan jumlah produk yang tersedia jumlahnya mendekati kekurangan maka otomatis akan mengakibatkan adanya penerimaan produk dan keterlambatan dalam proses pengiriman.

Hal ini juga didukung dengan hasil dari observasi peneliti serta melalui wawancara dengan pemilik Sego Babat Mbakyu. Rika Ampuh menyatakan dimana persediaan produk memiliki pengaruh yang sangat besar dalam keberlangsungan bisnis suatu perusahaan. Persediaan adalah sebagai sejumlah barang yang disimpan untuk menunjang kelancaran kegiatan produksi dan distribusi.<sup>83</sup> Fluktuasi permintaan yang berwujud ketidakpastian mengharuskan persediaan dilakukan. Semakin produk tersebut sesuai yang dijadwalkan dalam ketersediaanya maka akan mempengaruhi intensitas pembelian konsumen.

c. Kesulitan dalam membangun kepercayaan konsumen.

Penerapan dalam kegiatan promosi secara online pada Sego Babat Mbakyu Cabang Tulungagung akan jauh lebih sulit untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen dikarenakan konsumen tidak melihat secara langsung produk yang ditawarkan melainkan hanya melalui postingan gambar, dan juga adanya kekhawatiran yang dialami oleh konsumen terhadap kemungkinan penipuan yang akan muncul. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil wawancara yang menunjukkan bahwa jumlah pengunjung pada outlet yang lebih besar jika dibandingkan dengan pelanggan yang membeli secara *online*. Mowen dan Minor, menjelaskan kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua

---

<sup>83</sup> Rika Ampuh Hadiguna, *Manajemen Pabrik: Pendekatan ....* hal. 91

kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek disini dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan sikap.<sup>84</sup>

## 2. Kendala Eksternal

### a. Adanya banyak pesaing

Tidak dapat dipungkiri hadirnya persaingan juga dialami oleh SeGO Babat Mbakyu Cabang Tulungagung sebagai pionir lapangan babat berkonsepkan kaki lima, berdasarkan wawancara dengan narasumber yang menyatakan bahwa persaingan tersebut cenderung ke pesaing dari produk sejenis yaitu produk olahan babat (jeroan), baik dari daerah sekitar atau dari luar daerah yang sebagian para pesaingnya memiliki ciri khas dalam produk yang dijual semisal dalam kualitas, kuantitas, motif dan harga yang relative berbeda dan juga samasama melakukan kegiatan promosinya melalui *instagram*. Ahmad Mujahidin menyatakan persaingan bisnis merupakan persetujuan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.<sup>85</sup> Maribun juga mengatakan persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan/promosi, variable dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.<sup>86</sup>

---

<sup>84</sup> Rina Mariana, *Pengaruh Pemasaran Relasional dalam Pembelian Secara Online terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa di Medan, ...*hal 34

<sup>85</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam ...*hal. 27

<sup>86</sup> B.N Maribun, *Kamus Manajemen ...*hal. 276

b. Adanya pengambilan foto produk dari pihak lain

Plagiat produk oleh pihak lain ini pernah dialami oleh Se-go Babat Mbakyu cabang tulungagung dalam mempromosikan produknya di *instagram*. Plagiat ini dilakukan dengan mengambil gambar produk yang dihasilkan untuk dipasarkan oleh pihak lain kemudian diakui sebagai produk miliknya untuk mendapatkan keuntungan sendiri. Produk yang di plagiat ini biasanya diberikan dengan harga yang lebih murah sehingga konsumen tertarik untuk membelinya. Arum Wahyuni Purbohastuti dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui seberapa efektifkah penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk menyatakan dibalik kemudahankemudahan yang akses ditawarkan tersebut membuat pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab dapat melakukan plagiasi terhadap produk ditawarkan melalui pengambilan gambar tanpa ijin.<sup>87</sup>

**C. Pembahasan Tentang Solusi Terhadap Kendala Yang Dihadapi Dalam Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Se-go Babat Mbakyu Cabang Tulungagung**

Adapun solusi yang dilakukan oleh Se-go Babat Mbakyu dalam mengatasi kendala dalam penerapan strategi bauran pemasaran 4P yaitu:

1. Solusi Se-go Babat Mbakyu dalam mengatasi kendala internal

---

<sup>87</sup> Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi", *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, Vol. 12, No. 2 hal. 2

- a. Kurangnya kemampuan dan pengetahuan untuk melakukan promosi menggunakan media sosial

Untuk mengatasi kurangnya kemampuan dan pengetahuan dalam promosi menggunakan media sosial pihak Sego Babat Mbakyu mempelajari lebih dalam bagaimana cara melakukan penerapan promosi yang baik dengan mencari informasi melalui buku, youtube, mengikuti workshop dan seminar serta merekrut pegawai yang memiliki ketrampilan marketing dan editing desain promosi yang ahli.

Ida Farida dkk, menjelaskan dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pelanggan bahwa adanya SDM (*people*) yang tepat merupakan kunci untuk memajukan perusahaan. SDM yang dimiliki perusahaan juga mewakili nilai dan citra perusahaan. Oleh karena itu, SDM yang baik juga dapat membantu pelanggan membangun rasa nyaman dan loyalitas terhadap *brand* dan produk yang dijual.<sup>88</sup>

- b. Terbatasnya ketersediaan produk dan bahan baku yang tidak imbang dengan jumlah pesanan.

Untuk mengatasi terbatasnya ketersediaan produk Sego Babat Mbakyu menerapkan sistem pre order (PO) kepada konsumen yang akan melakukan pemesanan dan lebih memperbanyak jumlah produk yang mereka sediakan. Frisda Jafar mengemukakan dalam bukunya

---

<sup>88</sup> Ida Farida, Achmad Tarmizi, dan Yogi November, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online", *Jurnal Riset Manajemen Bisnis*, Vol.1 No.1 hal. 34

dengan adanya sistem pemesanan terlebih dahulu, maka permintaan yang penuh pada satu saat dapat digeser pada waktu-waktu sepi. Cara ini dilakukan untuk menangani permintaan yang melebihi kapasitas.<sup>89</sup> Kemudahan yang ditawarkan dari sistem ini, yaitu konsumen tidak perlu takut tidak untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Cukup dengan melakukan pemesanan, sesuai dengan keinginannya. Dengan adanya sistem pesanan yang semula menimbulkan kerepotan dari pemilik usaha untuk mengelola konsumen akan teratasi dan dari pihak konsumen juga tidak merasa dirugikan. Konsumen dapat memesan sesuai produk yang diinginkan. Kemudian dari pihak pemilik tidak akan kehilangan konsumen dan dengan mudah dapat membuat produk sesuai dengan pesanan.<sup>90</sup>

c. Kesulitan dalam membangun kepercayaan konsumen.

Untuk mengati sulitnya membangun kepercayaan dari konsumen selalu menghadirkan testimoni, *review*, dan *update* kepada konsumen. Salah satu keunggulan platfomnya yaitu menyediakan fungsi komunikasi, diantaranya fungsi pesan (*message*), obrolan (*chat*) dan lain-lain. Dengan kemudahan komunikasi ini para pemasar dapat memberikan informasi maupun menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dilakukan oleh konsumen secara lebih cepat dan mudah.<sup>91</sup>

2. Solusi Sego Babat Mbakyu dalam mengatasi kendala eksternal

---

<sup>89</sup> Farida Jafar, *Manajemen Jasa*...hal. 65

<sup>90</sup> Kusnawi, "Perancangan System Informasi Pemesanan Meja Dan Makanan (Studi Kasus Restoran ABC)", *Jurnal Dasi* Vol. 14, No. 1

<sup>91</sup> Zainal Muttaqin, "Facebook Marketing Dalam ....hal.106

a. Adanya banyak pesaing

Untuk mengatasi persaingan Sego Babat Mbakyu selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi kosumen seperti menghadirkan promo-promo produk menarik, memberikan pelayanan yang baik serta menghadirkan produk dengan kualitas terbaik dan *uptodate* agar konsumen tidak pernah merasa kecewa. Berdasarkan pada teori, didalam sebuah persaingan sangat penting bagi perusahaan menentukan strategi untuk mengembangkan produknya. Pengembangan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini disampaikan oleh atribut produk seperti kualitas (mutu), sifat dan rancangan. Keputusan mengenai atribut ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk.<sup>92</sup>

b. Adanya pengambilan foto produk dari pihak lain

Untuk mengatasi plagiasi dari pihak lain selalu menyisipkan logo dan tagline dari toko pada setiap foto dan video produk yang diposting pada media sosial. Kotler menjelaskan pemberian tanda tulisan atau label ini mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen bisa individual atau organisasi untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu.<sup>93</sup> Kasmir juga menjelaskan label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan

---

<sup>92</sup> Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*....hal. 161

<sup>93</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*.....hal.259

bagian dari kemasan. Didalam label harus dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, dan informasi lainnya. Label menandakan pembuat produk sehingga apabila pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali.<sup>94</sup>

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya Nurul Afrika yang bertujuan untuk mengetahui Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan pada Sambel Layah Purwokerto mengemukakan bahwa keberhasilan pemasaran produk tidak hanya dari segi produk, harga, tempat dan promosi namun berkembang menjadi 7P yang harus diikuti dengan orang profesional dalam pengoprasiaannya serta pemanfaatan platform media digital untuk menunjang desain promosi yang tepat. Maka dengan secara keseluruhan dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran produk.<sup>95</sup>

---

<sup>94</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*.....hal. 190

<sup>95</sup> Nurul Afrika, Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi kasus pada sambel layah Purwokerto), (Jawa Tengah: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2021)