

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dalam perkembangan ekonomi di zaman modern ini, pemasaran merupakan kegiatan penting dalam mengembangkan usaha atau bisnis yang mulai bersifat mikro, kecil, menengah hingga usaha yang berskala besar. Pemasaran juga mempunyai arti mempertahankan kelangsungan hidup usaha atau bisnis yang dijalankan sehingga mendapatkan keuntungan. Mengembangkan usaha atau bisnis artinya memuaskan konsumen sehingga apa yang diciptakan atau di pasarkan mampu mendorong konsumen untuk melakukan penelitian.¹

Perkembangan bisnis pada bidang jasa di Indonesia semakin meningkat akan kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidakpastian bisnis. Keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan, baik karena pesaing yang bertambah, pengguna jasa semakin meningkat dan pesatnya perkembangan teknologi. Melihat dari kondisi tersebut, maka perusahaan membutuhkan strategi agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Strategi yang dibangun oleh perusahaan, memiliki dampak yang signifikan pada kesuksesan atau kegagalan suatu

¹ Nur Ika Effendi, *Strategi Pemasaran*, (Sumatera Barat : PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2022), hal.1

perusahaan serta pada kebangkrutan atau bertahan hidup perusahaan di pasar.²

Strategi dapat diartikan sebagai sebuah arahan dari perusahaan dalam waktu jangka panjang yang menciptakan keuntungan bagi perusahaan dalam pengelolaan sumber daya. Guna menciptakan keuntungan jangka panjang maka perusahaan harus bisa menjalin hubungan yang baik antara konsumennya, sehingga dapat menciptakan loyalitas kepada para konsumennya.³

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu, maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang di tawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, Guna mencapai segala tujuan yang telah direncanakan, individu atau organisasi perlu untuk melakukan penawaran dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut

² Anisa Mayang Indri, *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)*, Jurnal Ilmu Manajemen Vol.7 Nomor 2, 2020, hal.59

³ *Ibid*, hal 59

penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Selain itu, pemasaran juga adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Kegiatan pemasaran merupakan pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain.⁴

Persaingan yang semakin kompetitif dalam dunia bisnis mengharuskan perusahaan mencermati dan memahami perilaku konsumen. Konsumen bersifat heterogen dan memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap sebuah produk. Perbedaan tersebut memengaruhi mereka dalam keputusan pembelian produk. Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran dan membangun permintaan yang efektif terhadap sebuah produk. Strategi pemasaran adalah tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari perusahaan dalam lingkungan yang bersifat dinamis.⁵

Dalam menyusun strategi pemasaran, pelaku usaha maupun perusahaan harus menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mampu mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen.⁶ Maka dari itu, selain produk yang menjadi suatu pilihan para konsumen, pelaku usaha juga harus menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan target konsumennya. Para pelaku usaha perlu memikirkan

⁴ Renyarosari Bano Seran, dkk, *Strategi Pemasaran yang Unik : Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen*, Jurnal Mirai Management vol.8, no 1, 2023, hal 206

⁵ Siti Aliyati Albushairi, dkk, *Perilaku Konsumen : Teori dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran*, Ed.1 Ct.1 (Depok : Rajawali Pers, 2018) hal. 1

⁶ *Ibid*, hal 10

wilayah yang strategis untuk memasarkan produknya. Bagi konsumen pecinta kuliner, mereka perlu memperhatikan bagaimana letak wilayah tempat usaha tersebut, dari segi kebersihan, bentuk kemasan, harga yang sesuai dengan produknya dan juga kenyamanan konsumen terhadap pelayanan yang di berikan. Pada saat ini remaja maupun dewasa sangat tertarik pada inovasi-inovasi makanan maupun jajanan daerah yang di olah sesuai dengan zamannya. Dengan beberapa kriteria di atas, pengusaha dapat membuat strategi pemasaran yang mampu untuk menarik minat konsumen.

Salah satu makanan kuliner khas Bandung, Jawa Barat yang dikenal dikalangan remaja saat ini adalah Seblak. Seblak merupakan singkatan dari *segak* dan *nyegak* yang artinya menyengat yang dicirikan dengan rasa pedas yang menjadi ciri khas dari pembuatan seblak. Seiring dengan perkembangan industri makanan, kini seblak tidak hanya menggunakan kerupuk saja, namun juga ditambahkan bahan makanan lain seperti bakso, mie, daging, kaki ayam atau dikenal dengan sebutan ceker, dan sebagainya. Wilayah penjualan seblak kini tidak hanya berada di sekitar Bandung saja, namun sudah menyebar ke berbagai daerah di Indonesia, salah satunya di Jawa Timur.⁷

Di wilayah Desa Bandung, Kecamatan Bandung, Kabupaten Tulungagung, Provinsi Jawa Timur terdapat salah satu tempat usaha kuliner yang membawa ciri khas dari Kota Bandung yaitu seblak. Hal yang menarik

⁷ Nadya, *Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.1 No.2, Oktober 2016, hal. 134-135

peneliti untuk melakukan penelitian di tempat usaha tersebut karena lokasi yang strategis dan penataan tempat yang *eye catching* sehingga mampu menarik konsumen untuk mendatangi tempat tersebut. Cita rasa seblak khas Bandung yang membuat tempat usaha selalu ramai pembeli, selain itu harga yang ditawarkan juga terjangkau dan pas untuk kaum remaja.

Lokasi tempat usaha tersebut tepatnya berada di Jalan Raya Durenan, Dusun Genengan, Kecamatan Bandung, Kabupaten Tulungagung, posisinya berada di seberang jalan dari lapangan stadion Desa Bandung. Tempat usaha tersebut memiliki nama Seblak Jasun yang memiliki ciri khas berwarna ungu. Pemilihan tempat yang strategis termasuk salah satu strategi pemasaran dari pelaku usaha dan juga dekat dengan pemukiman warga serta sekolah-sekolah yang mampu menambah peluang pelaku usaha untuk mencari konsumen dengan jarak dekat. Keberadaan usaha kuliner Seblak Jasun ini membuat para konsumen dari berbagai desa berdatangan tanpa harus menuju kota Tulungagung yang menempuh jarak lumayan jauh.



Gambar 1.1 Tempat Usaha Seblak Jasun

Dengan strategi pemasaran yang sederhana, Seblak Jasun mampu menjadikan makanan khas kota Bandung, Jawa Barat menjadi sesuatu yang *trending* di Desa Bandung, Tulungagung. Dari mulai produk yang dipasarkan yaitu seblak yang memang sudah dikenal oleh para remaja, Seblak Jasun mampu menarik konsumen tidak hanya untuk kalangan remaja saja namun, kalangan dewasa maupun anak-anak dapat mengonsumsi makanan dari kota Bandung ini. Harga yang ditawarkan juga terjangkau mulai dari harga Rp. 6.000,00 sampai Rp. 17.000,00 saja. Dalam sehari Seblak Jasun mampu meraih omzet penjualan 1.200 porsi.

Seblak Jasun yang didirikan pada bulan Juli tahun 2022 memiliki peningkatan terhadap penjualan walaupun mereka tidak menyebarluaskan melalui aplikasi *marketplace* maupun aplikasi makanan pesan antar. Strategi yang mereka gunakan hanya mempromosikan melalui sosial media seperti *Whatsapp* dan *Facebook*. Dilihat dari jaman sekarang, remaja yang sedang mencoba hal-hal baru akan *mem-posting* hal tersebut melalui sosial media. Maka dari itu, Seblak Jasun dapat dikenal dan mampu menarik minat konsumen dari kalangan remaja hingga dewasa.

Seblak Jasun juga merupakan salah satu usaha seblak yang banyak diminati oleh warga Desa Bandung maupun luar Desa yang tidak mengharuskan mereka pergi ke kota hanya untuk membeli seblak. Adapun usaha seblak di daerah Bandung, Tulungagung pula, namun tempat usaha tersebut tidak menetap membuat ruko seperti Seblak Jasun, cabang Seblak Jasun di daerah Tulungagung ada di Desa Kalangan, Ngunut yang menarik

dari Seblak Jasun ini adalah harga yang disesuaikan dengan varian topping, tingkat level kepedasan yang bisa di atur sesuai kemauan konsumen dan ada juga opsi lain untuk konsumen yang tidak ingin membeli seblak, yaitu menu bakso aci. Dibandingkan dengan usaha seblak yang ada di daerah Bandung juga, mereka hanya membuka usaha seblak di pinggir jalan menggunakan *stand* dan juga mereka menjual dalam bentuk variasi lain yaitu seblak prasmanan dengan nama Seblak Prasmanan *Brilliant*, perbedaan seblak prasmanan dengan Seblak Jasun ini adalah dari cara bentuk produk dan sarana fisik mereka pun sudah berbeda. Bentuk produk yang dijual oleh Seblak Jasun mudah diingat dan memiliki ciri khas kemasan dan tempat usaha yang berbeda dari seblak yang lainnya warna ungu yang khas membuat konsumen dapat mengenali produk tersebut, sedangkan Seblak Prasmanan *Brilliant* memiliki bentuk produk yang sama seperti seblak lainnya yang membedakan hanyalah jika Seblak Jasun menjual seblak dengan harga per-porsi namun jika Seblak Prasmanan *Brilliant* itu menjual seblak dengan harga per-topping yang dimana topping tersebut dipilih oleh konsumen itu sendiri. Sarana fisiknya juga berbeda dilihat dari Seblak Jasun yang tertata rapi dari segi lokasi, pelayanan, dan warna yang khas, serta karyawannya yang menggunakan seragam, terlihat menarik dan terstruktur. Sedangkan Seblak Prasmanan *Brilliant* hanya menetap dipinggir jalan namun kelebihan dari tempat usaha tersebut adalah mampu memberikan ruang kepada konsumen untuk

memilih topping yang mereka mau dengan harga per-topping yang sudah ditentukan.

Kemampuan untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan. Seblak Jasun merupakan tempat usaha kuliner yang menawarkan dan menjual makanan khas daerah Bandung, Jawa Barat serta mendesain tempat yang santai dan pelayanan yang ramah mampu menarik minat konsumen untuk terus berdatangan. Melihat adanya beberapa tempat Seblak di Desa Bandung menimbulkan adanya persaingan. Maka dari itu, Seblak Jasun terus berusaha melakukan perbaikan dan penyusunan strategi yang signifikan guna untuk meningkatkan kepuasan dan kelayakan konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti dapat mengangkat judul “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Usaha Kuliner Seblak Jasun Bandung, Tulungagung”.

B. Fokus Masalah

1. Bagaimana penentuan harga dan lokasi dalam menarik minat konsumen pada usaha kuliner Seblak Jasun Bandung, Tulungagung?
2. Bagaimana strategi dalam memberikan pelayanan pada Seblak Jasun dalam menarik minat konsumen?
3. Bagaimana bentuk produk dan sarana fisik pada usaha kuliner Seblak Jasun yang mampu menarik minat konsumen?

4. Apa saja proses serta promosi yang dilakukan oleh usaha kuliner Seblak Jasun dalam menarik minat konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penentuan harga dan lokasi dalam menarik minat konsumen pada usaha kuliner Seblak Jasun Bandung, Tulungagung.
2. Untuk mengetahui strategi atas pelayanan yang diberikan oleh Seblak Jasun dalam menarik minat konsumen.
3. Untuk mengetahui bentuk produk dan sarana fisik pada usaha kuliner Seblak Jasun yang mampu menarik minat konsumen.
4. Untuk mengetahui proses serta promosi yang dilakukan usaha kuliner Seblak Jasun dalam menarik minat konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini di harapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak terkait atau membutuhkan informasi dan data yang terkait dengan penelitian ini.

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan informasi kepada masyarakat Desa Bandung terkait dengan strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen pada usaha Seblak Jasun.

2. Manfaat secara praktis

a. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dan menambah hasil karya tulis ilmiah di lembaga pendidikan UIN Sayyid Ali Rahmatullah, Tulungagung. Dapat menambah wawasan terkait strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen pada usaha Seblak Jasun.

b. Bagi Mahasiswa

Dalam hasil penelitian ini peneliti mampu memberikan wawasan untuk kerangka berpikir dalam pembuatan penelitian kedepannya. Khususnya yang terkait dengan strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen pada usaha Seblak Jasun.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi untuk melakukan penelitian selanjutnya agar mampu menganalisis khususnya yang terkait dengan strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen pada usaha Seblak Jasun.

d. Bagi Pelaku Usaha

Peneliti berharap dengan adanya strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen pada usaha Seblak Jasun dapat meningkatkan volume penjualan.

E. Penegasan Istilah

a. Strategi

Strategi bersal dari kata Yunani *Strategia* (*Stratos* yaitu militer, dan *ag* yaitu memimpin), yang artinya seni atau ilmu-ilmu untuk menjadi seseorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sistem orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi. Strategi adalah serangkaian besar yang menggambarkan bagai mana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.⁸

b. Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sebagai imbalan.⁹ Menurut W. Y. Stanton, pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2002), 3.

⁹ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), 6

tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.¹⁰

c. Minat Konsumen

Menurut Kotler minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk.¹¹

d. Pelaku Usaha

Menurut pengertian Pasal 1 angka 3 PP Nomor 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen, Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. Dalam penjelasan Pasal 1 angka 3 Nomor 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen tersebut, pelaku usaha yang

¹⁰ Agus Herwandi, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2012), 33

¹¹ Abzari, et al (2014)

dimaksud adalah perusahaan, koperasi, BUMN, importir, pedagang, distributor dan lain-lain..¹²

F. Sistematika Penulisan

a. Bab I

Bab I yaitu pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah yang akan peneliti bahas, rumusan masalah serta tujuan masalah yang akan peneliti bahas dan manfaat dari penelitian ini.

b. Bab II

Bab II yaitu kajian pustaka, yang berisi konsep dan teori dari judul yang akan peneliti bahas, penelitian terdahulu yang berfungsi untuk memperluas kajian peneliti dalam meneliti permasalahan yang akan dibahas.

c. Bab III

Bab III yaitu metode penelitian yang berisi tentang langkah-langkah penelitian beserta metode dan data yang digunakan peneliti untuk membahas judul yang tertera.

d. Bab IV

Bab IV yaitu hasil penelitian berisi uraian tentang paparan data yang disajikan dengan topik sesuai dalam pertanyaan pertanyaan dalam rumusan masalah dan hasil analisis data. Paparan data tersebut diperoleh melalui pengamatan (apa yang terjadi di lapangan), dan atau hasil

¹² Agung Eko Purwana, *Kesejahteraan dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Ponorogo : State Islamic Institute) Justicia Islamica, 2014 hal. 26-27

wawancara (apa yang dikatakan oleh informan), serta deskripsi informasi lainnya yang dikumpulkan oleh peneliti melalui prosedur pengumpulan data sebagaimana tersebut di atas.

e. Bab V

Bab V Pembahasan, memuat keterkaitan antara polapola, kategori-kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan atau teori yang ditemukan terhadap teori-teori temuan sebelumnya, serta interpretasi dan penjelasan dari temuan teori yang diungkap dari lapangan (*grounded theory*). Temuan penelitian juga dijelaskan implikasi-implikasinya yang lebih luas dalam khazanah kajian yang ada.

f. Bab VI

Bab VI Penutup Bab ini terdiri dari: (a) kesimpulan dan (b) saran atau rekomendasi. Pada kesimpulan, uraian yang dijelaskan dalam model penelitian kualitatif adalah temuan pokok atau simpulan harus mencerminkan “makna” dari temuan-temuan tersebut sesuai dengan rumusan masalah. Sedangkan saran atau rekomendasi dibuat berdasarkan hasil temuan dan pertimbangan peneliti, ditujukan kepada para pengelola obyek/subyek penelitian atau kepada peneliti dalam bidang sejenis, yang ingin melanjutkan atau mengembangkan penelitian yang sudah diselesaikan. Saran merupakan suatu implikasi praktis dari hasil penelitian.

g. Daftar Pustaka

Daftar pustaka berfungsi untuk memberikan referensi tambahan yang digunakan peneliti sebagai acuan untuk menambah materi yang dibahas.