

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, tren perkembangan ekonomi saat ini lebih condong ke sistem *franchise* daripada membuka cabang baru. (SUMARDI, 2018) *Franchise* dapat menjadi alternatif bagi *franchisor* untuk mengatasi keterbatasan sumber daya internal dengan memberikan kesempatan kepada *franchisee*. Hal ini juga merupakan suatu strategi alternatif dalam mengembangkan usaha kecil dan menengah (UKM) di masa depan. (Fitriani, 2019)

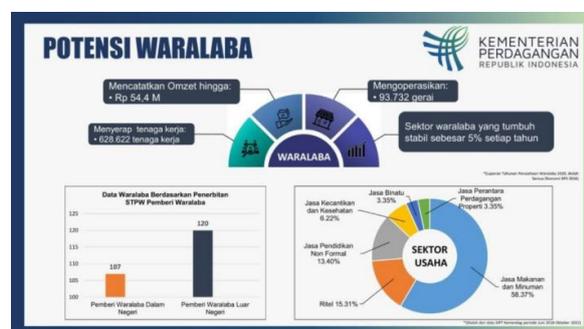
Pada dasarnya, *franchise* memungkinkan pemilik bisnis untuk memperluas merek mereka tanpa harus menginvestasikan semua sumber daya mereka sendiri untuk membuka lokasi baru - sebagai gantinya, mereka mengizinkan pengusaha lain (*franchisee*) untuk menggunakan nama merek dan model bisnis mereka dengan imbalan biaya atau persentase keuntungan. Hal ini dapat bermanfaat bagi kedua belah pihak karena memberikan peluang pertumbuhan dengan meminimalkan risiko dan biaya investasi. Dengan demikian, *franchise* dapat berperan penting dalam bertumbuhnya perekonomian Indonesia melalui pengembangan UKM.

Berdasarkan pernyataan Asosiasi *Franchise* Indonesia, *franchise* adalah waralaba adalah suatu metode penyaluran produk atau jasa kepada konsumen akhir. Pemilik waralaba mengizinkan individu atau perusahaan untuk menjual merek tertentu, dengan nama, sistem, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya selama jangka waktu tertentu (termasuk area tertentu). (FARISI, 2019)

Model bisnis *franchise* dapat menjadikan suatu perusahaan yang telah mapan dalam pertumbuhan dan perkembangannya secara geografis, namun bisnis *franchise* ini dapat membantu pengusaha pemula dalam memulai bisnis baru tingkat kenyamanan, kemudahan dalam pengoperasian, serta biaya masuk pasar yang relatif rendah bahkan tingkat kegagalan yang akan terjadi bagi para perintis usaha yang relatif rendah pula. (Nugroho & Kusumasari, 2022)

Dalam bisnis *franchise*, terdapat 3 komponen yang saling berhubungan. Pertama, *franchise* atau waralaba, yang merupakan sektor usaha maupun merek yang akan didistribusikan. Kedua, *franchisor*, atau biasa disebut dengan orang yang memiliki merek beserta sistem pengoperasian *franchise*. Ketiga, *franchisee*, atau pihak penerima (pembeli) *franchise* yang mana pihak tersebutlah yang akan menjalankan bisnis *franchise* yang telah dipilih. (Arif Effendi, 2021)

*Franchise* bukan hal baru di Indonesia dikarenakan perkembangan bisnis ini telah ada sejak tahun 1950-an, diawali dengan seller kendaraan bermotor yang dibeli melalui lisensi (agen tunggal merek). Adapun merek Es Teller 77 yang merupakan produk dalam negeri pertama yang menjadi pendahulu model bisnis *franchise* di Indonesia yang kemudian pada tahun 1970-an mulai masuknya *franchise* asing ke dalam negeri seperti McDonald.

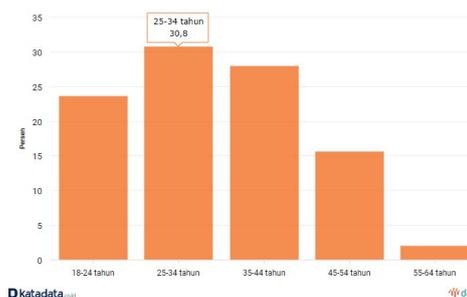


Gambar 1.1 Potensi *Franchise* (Waralaba)

Pada gambar 1.1, didapatkan data dari Kementerian Perdagangan yang dikumpulkan pada rentang waktu Juni 2018 hingga Oktober 2021 menggambarkan bahwasannya model bisnis *franchise* memiliki peluang yang tinggi dan memiliki dampak yang cukup besar pada perkembangan perekonomian Indonesia dengan tingkat pertumbuhan yang konsisten sebesar 5% pertahun dengan catatan omzet hingga Rp 54,4 M. Gambar 1 juga menunjukkan bahwasannya sektor usaha *franchise* makanan dan minuman mendominasi dengan total persentase keseluruhan sektor sejumlah 58,37%.

Berdasarkan hasil Susenas 2021, rata-rata pengeluaran penduduk Indonesia pada umumnya sebesar Rp1,28 juta/kapita/bulan. Total pengeluaran tersebut secara rincinya digunakan untuk konsumsi makanan sebesar Rp 631,6 ribu/kapita/bulan dan konsumsi bukan makanan sebesar Rp 649,6 ribu/kapita/bulan. Adapun rincian 6 besar pengeluaran penduduk Indonesia yakni sebagai berikut:

- Makanan dan minuman jadi: Rp202.146/kapita/bulan
- Rokok dan tembakau: Rp78.972/kapita/bulan
- Padi-padian: Rp69.961/kapita/bulan
- Ikan/udang/cumi: Rp53.118/kapita/bulan
- Sayur-sayuran: Rp48.654/kapita/bulan
- Telur dan susu: Rp35.310/kapita/bulan



Gambar 1.2 Data Konsumen Makanan Ringan per 2021

Prediksi dari Statista berdasarkan gambar 1.2 memperkirakan bahwasannya setiap penduduk di Indonesia pada 2021 rata-rata mengonsumsi 4,9 kg makanan ringan. Oleh karena itu, pada segmen ini Indonesia memperoleh pendapatan hingga US\$ 6,7 juta pada tahun ini. (databoks, 2021)

Adapun tiga tipe *franchise*. Pertama, *trade name franchising*, *franchisee* diizinkan untuk menggunakan nama merek *franchisor*, tetapi mereka dilarang mendistribusikan barang tertentu dengan nama tersebut. Kedua, *product distribution franchising*, *franchisee* diperbolehkan untuk memasarkan barangnya di bawah nama merek *franchisor* melalui distribusi yang dipilih dan dibatasi. Jenis sistem *franchise* yang ketiga adalah *franchise pure franchising*, di mana *franchisor* menawarkan model *franchise* penuh kepada *franchisee*. Dari ketiga tipe *franchise* tersebut banyak perusahaan-perusahaan yang lebih menerapkan tipe *franchise trade name franchising*, dikarenakan dengan menerapkan tipe tersebut pihak *franchisor* akan tetap menjaga kualitas dan citra dari produk bisnisnya (Nugroho & Kusumasari, 2022)

Dalam industri bisnis *franchise* tentunya kian hari semakin berkembang pesat, terutama pada *franchise* makanan ringan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, jumlah IMK pada bidang makanan mencapai 1,51 juta unit usaha, dimana pada saat itu proporsi IMK sektor makanan mencapai 36% dari seluruh IMK nasional yang totalnya berjumlah 4,21 juta unit usaha. (databoks, 2022). Persaingan bisnis yang semakin ketat tersebutlah yang membuat para pelaku usaha harus terus menciptakan inovasi-inovasi baru guna mempertahankan bisnisnya di tengah gempuran persaingan yang semakin ketat. Jika pelaku usaha tidak melakukan hal tersebut, maka tidak dipungkiri bisnis

tersebut akan terpaksa gulung tikar akibat kurang kuatnya bersaing dan kurangnya berinovasi.

Di tengah persaingan begitu ketat, strategi pemasaran yang baik merupakan kunci utama untuk menjaga keberlangsungan bisnis. Strategi pemasaran yang baik dan efektif juga dapat menjaga kesuksesan bisnis menjadi lebih berjaya. Oleh karena itu, perlunya melakukan riset mengenai segmentasi pasar (*segmenting*), menentukan target pasar (*targetting*), serta menentukan posisi pasar dalam bersaing dengan kompetitor (*positioning*) dalam meraih pangsa pasar yang sangat kompetitif ini. Dengan adanya penerapan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang cermat akan dapat memudahkan perusahaan dalam menyusun program kegiatan pemasaran. (Manggu & Beni, 2021)

*Segmentasi, Targeting, dan Positioning* menduduki peran penting dalam perusahaan dikarenakan adanya beberapa bukti seperti. Pertama, adanya Segmentasi yang menjadikan perusahaan untuk menjadi lebih fokus dalam mengatur sumber daya. Dengan adanya pembagian pasar menjadi beberapa segmen, dapat mempermudah perusahaan mendapatkan gambaran dalam mematok segmen mana yang akan dilayani. Kedua, adanya *Targeting* dapat memberikan peranan penting karena dapat memilih satu ataupun lebih segmen pasar yang akan dituju. Selain itu, adapun ketiga yakni, menentukan posisi (*positioning*) dimana penentuan posisi tersebut akan menghasilkan citra baik terhadap produk di dalam hati pelanggan sehingga produk akan terlihat lebih unggul dan terbaik dari pesaing. (Azizah, 2020)

Salah satu perusahaan *franchise* yang menerapkan tipe *trade name franchising* adalah *franchise* pocong pancong. *Franchise* ini merupakan sebuah

badan usaha di bidang kuliner yang berkantor pusat di Jl. Koral No. 12 Malang Jawa Timur. Bisnis *franchise* ini telah berdiri sejak tahun 2019 dengan pencapaian  $\pm 100$  cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dalam kurun periode sejak tahun 2019 hingga per 25 September 2023.

Tabel 1.1 Data Pesebaran Outlet Pocong Pancong Per 25 September 2023

No.	Lokasi	Alamat	Jam Operasional
1.	Mojokerto	Jl. Ngoro Ngetrep Sedati (Teras Alfamart Ngoro)	14.00-21.00 WIB
2.		Jl. Air Panas No. 16 (Depan kantor Kepala Desa Pandanarum)	11.00-21.00 WIB
3.		Jl. Suramulang No. 84 Mergelo, Surodinawan	11.00-21.00 WIB
4.		Jl. Raden Wijaya No. 09 Gatul, Banjaragung Kec. Puri	11.00-21.00 WIB
5.	Demak	Jl. Jatikusuman No. 90 Mranggen (Depan Aldamart Kauman)	11.00-22.00 WIB
6.		Jl. Diponegori, Krajan, Wonosalam, Demak	12.00-21.00 WIB
7.	Malang	Teras Alfamart Penarukan Kepanjen	10.00-19.30 WIB
8.		Jl. Simpang Borobudur No. 4. Lowokwaru	10.30-20.00 WIB
9.		Jl. Tirtouromo No. 1 Ruko 2H	10.00-22.00 WIB
10.		Jl. Mertojoto Sel No. 17	12.30-21.00 WIB
11.		Jl. Gatot Subroto No. 293 Turen, Sedayu, Malang (Teras Indomaret Sedayu)	11.00-21.00 WIB
12.		Jl. Raya Malangsuiko No. 19, Malang (Teras Indomaret Malangsuiko)	10.00-20.00 WIB
13.		Jl. Kertanegara No. 22 Siangosari (SDN 2 Pagentan)	10.00-21.00 WIB
14.		Jl Terusan Ambarawa No. 04 Malang (Belakang Kampus UM)	10.00-20.30 WIB
15.		Jl. Danau Bratan Raya, Sawojajar (Seberang Pasar Sawojajar)	11.00-21.00 WIB
16.		Jl. Hamid Rusdi No, 05, Bunulrejo Blimbing, Malang	11.00-20.30 WIB
17.		Merjosari, Malang	10.00-20.30 WIB
18.		Pagak, Malang	11.00-21.00 WIB
19.		Jl. Agus Salim No. 17A Kota Batu	13.00-21.00 WIB
20.		Jl. Bondowoso No. 8	10.00-20.30 WIB
21.		Jl. Karyawiguna (Indomaret Belakang UMM3)	10.00-19.00 WIB
22.	Sawojajar, Malang	10.00-20.00 WIB	

No.	Lokasi	Alamat	Jam Operasional	
23.	Surabaya	Jl. Dukuh Kupang Bar. XVI No, 20	13.00-21.00 WIB	
24.		Jl. Raya Semeni No. 48 Benowo (Kedai Tamikha Coffee)	13.00-21.00 WIB	
25.		Jl. Ketintang Baru No. 2A (Depan Warkop Cak Saulin 2)	12.30-21.00 WIB	
26.		Jl. Sidotopo Wetan I Luar No, 53-55 (Teras Alfamart)	12.00-21.00 WIB	
27.		Jl. Manukan Tengah No. 51 - 7 SBY	12.30-21.00 WIB	
28.		Jl. Jojoran I No. 11 Mojo,Gubeng	12.00-21.00 WIB	
29.		Jl. Brawijaya No. 1 Sawunggaling Wonokromo - Surabaya	12.00-21.00 WIB	
30.		Jl. Bratang Gede No. 72, Ngagetarjo - Surabaya	14.00-22.00 WIB	
31.		Jl. Wonorejo Selatan No. 45 (Alfamidi Wonorejo Selatan)	12.00-20.00 WIB	
32.		Jl. Raya Mulyosari No. 99, Kalisari (Teras Warung Kopi Lejar)	12.00-21.00 WIB	
33.		Jl. Peterman timur, Kupang Krajan, Sawahan, Surabaya (Teras Indomaret Peternan)	11.00-21.00 WIB	
34.		Jl. Jakarta No. 5D Pabean Cantikan (Toa Yusuf Bordir)	11.00-21.00 WIB	
35.		Petemon	11.00-21.00 WIB	
36.		Teras Indomaret Nginden Semolo	10.00-20.30 WIB	
37.		Jl. Gayungsari Timur Blok MGO-01 (Area Pujasera Wasabi Yatai Gayungan)	15.00-21.00 WIB	
38.		Tandes, Surabaya	11.00-21.00 WIB	
39.		Alun-Alun Timur Wetanalon (Sebelah Dalwa Mart) Bangil	11.00-21.00 WIB	
40.		Jl. Tenggilis Kauman Depan Sekolah Kyai Hasyim No.27	10.00-20.30 WIB	
41.		Tuban	Jl. Pemuda No. 49 (Depan Assakinah)	12.00-20.30 WIB
42.			l. Stasiun No.81, Doromukti, Kec. Tuban	12.00-20.30 WIB
43.	Kalimantan	Jl. Karang Anyar I No. 20, Loktabat Utara Banjarbaru, Kalimantan Selatan(Foodcourt Pondok Empat)	11.00-23.00 WITA	
44.		Tabalong, Kalimantan Selatan	11.00-23.00 WITA	
45.	Jakarta	Jl. Pulo Asem Timur Raya No. 42 A Rawamangun Jakarta Timur (Toserba Berkah)	11.00-21.00 WIB	
46.	Semarang	Jl. Lomper Tengah X No. 17	13.00-21.00 WIB	
47.		Jl. Klipang No. 1 Tembalang (Depan Lolipop Baby Kids)	13.00-21.00 WIB	

No.	Lokasi	Alamat	Jam Operasional
48.		Jl. Tlogosari Raya II No. 29 Padurungan (Depan Cafe Kisah Kita Kopi)	13.00-21.00 WIB
49.		Jl. Hayam Wuruk No. 56 Pleburan	13.00-21.00 WIB
50.		Jl. Padi Raya No. 627, Gebongan Kec. Genuk	13.00-22.00 WIB
51.		Jl. Menoreh Raya No. 68A Sampangan	13.00-21.00 WIB
52.		Jl. Timoho Raya Bulusan (Alfamart Bulusan)	12.00-21.00 WIB
53.		Jl. Ruko Jatisari Permai AA 11	13.00-21.00 WIB
54.		Mranggen, Demak	11.00-21.00 WIB
55.		Madura	Jl. Mandiaras No. 01 RW 08 (Depan Toko Buku AMC)
56.	Jl. KH. Mohammad Kholil No. 99 (Teras Alfamart)		12.00-20.30 WIB
57.	Jl. Kamboja No. 2, Lingkungan Dhalem, Pajagalan, Sumenep		13.00-21.00 WIB
58.	Jl. Raden Abdul Aziz Parteker Pamekasan, Madura		11.00-19.00 WIB
59.	Jl. Rajawali No, 9 Bledanah (Teras Alfamart Raya Rajawali)		13.00-21.00 WIB
60.	Jl. Rata Bintang, Tengket (Depan Mie Mandes Arosbaya)		10.00-20.00 WIB
61.	Jungcangcang, Madura		11.00-21.00 WIB
62.	Bondowoso	Teras Alfamart Dabasah	12.00-20.00 WIB
63.	Jember	Jl. Jawa No. 49, Tegal Boto Lor, Sumpersari	13.00-21.30 WIB
64.	Pasuruan	Jl. Gajahmada No. 49 Pasuruan	11.00-21.00 WIB
65.		Jl. Pahlawan Sunaryo No. 47 Pandaan	14.00-21.00 WIB
66.		Jl. Sultan Agung (Timur Kebun Kuliner)	15.00-22.00 WIB
67.		Jl. Alun-alun timur Wetanalon, Kemsikan	15.00-22.00 WIB
68.		Jl. Wicaksono No. 28, Bangle Gn Gangsir Kec. Beji	14.00-22.00 WIB
69.		Jl. Indragiri No. 35 Purworejo	14.00-22.00 WIB
70.	Yogyakarta	Jl. Soragan No. 102 Cengkuk, Kec. Kasihan, Kabupaten Bantul (Selatan Refresh Juice Saragan)	12.30-21.00 WIB
71.	Sidoarjo	Jl. Raya Ngelom Taman (Teras Indomaret Ngelom)	09.00-21.00 WIB
72.		Jl. Raya Kebon Agung No. 22, Bogem	13.00-21.00 WIB
73.		Jl. Bhayangkari No. 168, Gandang Selatan, Juwetkenongo, Kec. Porong	15.45-22.00 WIB
74.		Jl. Raya Wisma Tropodo Blok AE No. 5 (Samping Dentalcare Drg.	11.00-21.00 WIB

No.	Lokasi	Alamat	Jam Operasional
		Synthia.SpKG)	
75.		Jl. KH. Tohir Sholeh No. 190, Dusun Jeruk, Jerukgampung, Kec. Krian	11.30-21.00 WIB
76.		Sungon, Suko (Sebelah Warkop Cuan)	12.00-21.00 WIB
77.		Jl. Perumtas 3, Warsah Kec. Tulangan (Pujasera Bougenville)	11.00-21.00 WIB
78.		Jl. Garuda No. 102 Betro Kec. Sedati (Sebelah D'Krezz Fried Chicken)	10.00-21.00 WIB
79.		Abe shabu & grill sidoarjo, Hyamplung, Sumokali, Kec. Candi	10.00-21.00 WIB
80.		Jl. Jawa No. 88 (Fod Court AGP)	11.00-21.30 WIB
81.		Teras Alfamidi Safir, PPS	11.00-21.30 WIB
82.		Jl. Nyi Ageng Arem-Arem No. 60	11.00-21.30 WIB
83.		Jl. Pasar Balong Panggang (Sebelah Barat Kimia Farma)	10.00-20.30 WIB
84.		Sentral Bisnis Driyorejo (Sebelum Coffee Semar)	11.00-21.00 WIB
85.		Jl. Raya Perempatan Hulaan	13.00-20.30 WIB
86.		Jl. Raya Bungah (Dekat Warkop "ABA" sebelah SMA As-Saadah)	14.00-20.00 WIB
87.		Utara Alun-Alun Sangkapura Bawean	15.00-21.00 WIB
88.		Sebelah Bank Jatim, Tambak Bawean	08.00-17.00 WIB
89.		Jl. Sunan Giri, Pedukuhan Kebomas	11.00-21.30 WIB
90.	Gresik	Jl. Arif Rahman Hakim (Seberang Alfamart Pasar Senggol)	11.00-21.30 WIB
91.		Alun-Alun Gresik (Sebelah WarkopOi)	11.00-21.30 WIB
92.		Ujung Pangkah	11.00-21.30 WIB
93.		Jl. Petis Benem No. 27 RT 5A RW 3 Desa Duduk Sampeyan	11.00-21.30 WIB
94.		Metatu. Gresik	11.00-21.30 WIB
95.		Jl. Raya Bulurejo Benjeng (Depan Teras Kiki Homeware)	11.00-21.30 WIB
96.		Jl. Poros Peganden No. 25 (Teras Sniper Coffee)	11.00-21.30 WIB
97.		Sebelah Alfamart Kedanyang	14.00-20.00 WIB
98.		Pasar Baru Hulaan Menganti	15.00-21.00 WIB
99.		Teras Indomaret Menganti	15.00-21.00 WIB
100.		Jl. Raya Sukomulyo Roomo	10.00-20.00 WIB
101.		Jl. KH Wachid Hasyim No. 72 Bandar Lor (Seberang Genesis)	11.00-21.30 WIB
102.	Kediri	Jl. Joyoboyo Dandangan (Seberang Accessoris HP)	11.00-23.00 WIB
103.		Jl. Joyoboyo No. 11 Ngasem (Teras Toko Kurnia)	11.00-21.30 WIB
104.	Jepara	Jl. HOS. Cokroaminoto No.10 Demaan	11.00-21.00 WIB

Sumber : *Franchise Pocong Pancong*

Adapun *tagline* yang dimiliki oleh *franchise* ini yakni “*literally delicious*” dengan artian menawarkan produk yang nikmat dan berkualitas yang dapat dinikmati oleh semua kalangan. Produk yang dijual oleh *franchise* pocong pancong adalah kue lumer dengan dua pilihan tipe penyajian (setengah matang atau matang sempurna), dua pilihan ukuran penyajian (setengah loyang atau seloyang penuh), tiga pilihan adonan pancong (pandan, red velvet, dan original), 18 pilihan rasa (Meses Susus, Blueberry, Keju Susu, Coklat, Strawberry, Tiramisu, Greentea, Cappucino, Taro, Chocomaltine, Nutella, Biscoff Lotus, Oreo, Milo, Choco Chip, Almond Slice, Abon, dan Red Velvet), dan tujuh varian topping (Oreo, Milo, Messes, Choco Chip, Red Crumble, Keju, dan Almond Slice)

Pancong memiliki kepanjangan kata yakni ‘pantat dicongkel’, makna tersebut mengartikan tahapan akhir sebelum penyajian dengan ‘mencongkel’ dasar atau ‘pantat’ adonan yang kemudian pada tahap selanjutnya disajikan dengan berbagai pilihan rasa galze dan berbagai varian rasa topping. Pancong ini merupakan kue khas betawi dengan ciri khas kue yang masih lumer, yang kemudian dikembangkan oleh owner Pocong Pancong, Devi Aprillia Salamah Smeer dengan berbagai macam variasi rasa menyesuaikan cita rasa masyarakat Indonesia. Bisnis *franchise* ini, diakui akan kepopuleritas dan kesuksesannya dengan bukti adanya total ±700 chat masuk melalui admin *franchise* yang sekadar bertanya atau sungguh-sungguh untuk bermitra bersama. Kepopuleritasan tersebut dapat diraih oleh *franchise* dengan gencarnya melakukan promosi melalui media sosial yang terbukti per 25 September 2023 jumlah pengikut pada akun instagram pocong pancong sejumlah +32ribu dan pada akun tiktoknya sejumlah +23ribu.



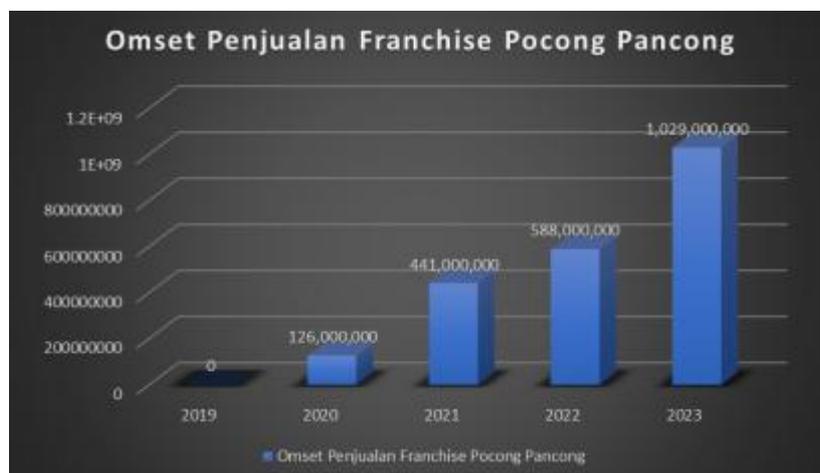
Gambar 1.3 Jumlah Pengikut Akun Media Sosial Pocong Pancong Per 25 September 2023

Berdasarkan data yang diperoleh dari *franchise* Pocong Pancong, maka dapat diketahui omset penjualan *franchise* dari tahun 2019 sampai dengan per 25 September 2023 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2 Data Omset dan Perkembangan *Franchise* Pocong Pancong Per 25 September 2023

TAHUN	JUMLAH MITRA <i>JOIN</i>	OMSET
2019	-	-
2020	6	Rp 126.000.000,-
2021	21	Rp 441.000.000,-
2022	28	Rp 588.000.000,-
2023	49	Rp 1.029.000.000,-

Sumber : *Franchise* Pocong Pancong



Gambar 1.4 Diagram Omset *Franchise* Pancong Pancong

Berdasarkan dari data di atas, omset yang didapatkan oleh *franchise* pocong pancong selama 5 tahun ini cenderung stabil dan meningkat. Pada tahun 2019 merupakan awal tahun pertama *franchise* ini berdiri cenderung kurang bahkan tidak ada pemasukan, kemudian di tahun berikutnya 2020 *franchise*

pocong pancong ini mulai dilirik oleh beberapa orang sehingga pada tahun tersebut menghasilkan omset sejumlah Rp 126.000.000 yang terus berkembang di tahun-tahun berikutnya. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2021 mengalami peningkatan yang cukup besar sejumlah Rp 441.000.000 dikarenakan pada saat itu bisnis *franchise* sedang cukup diminati oleh pasar. Pada tahun 2022, *franchise* pocong pancong terus mengalami pertumbuhan dan juga peningkatan yang signifikan pada omsetnya yakni Rp 588.000.000 dan terus meningkat hingga pada tahun 2023 per 25 September telah menghasilkan omset sejumlah Rp 1.029.000.000,-.

Peningkatan yang dialami oleh *franchise* pocong pancong merupakan hasil dari proses pengembangan usaha dari strategi yang telah diterapkannya. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwasannya akan terjadi resiko buruk di kemudian hari dilihat dari perkembangan bisnis yang kian hari kian berkembang dan semakin banyak juga kompetitor-kompetitor di bidang bisnis yang sama maupun berbeda. Sebagai pelaku bisnis tentu akan sangat penting untuk selalu mempertahankan kestabilan pendapatan atau mendapatkan profit yang lebih besar lagi demi menjaga kesuksesan bisnisnya agar terus mendapatkan hati para konsumen.

Penyusunan strategi *segmenting*, *targetting*, dan *positioning* (STP) yang sesuai dengan tujuan perusahaan dapat bertujuan untuk memenangkan persaingan bisnis yang sedang terjadi. Setiap perusahaan akan selalu menggunakan strategi-strategi untuk meningkatkan dan menjangkau lebih luas pasarnya. Penyusunan STP yang benar tentu saja akan dapat memberikan

kemudahan bagi perusahaan dalam penyusunan program aktivitas pemasaran. (Suryatna Ari, 2022)

*Franchise* Pocong Pancong mengakui bahwasannya kesuksesan dan kepopuleritasan yang diraihinya saat ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang telah dilakukan. Strategi pemasaran yang digunakannya yakni berdasar pada pendekatan pemasaran dengan mengelompokkan pasar, memilah target pasar, serta menempatkan suatu produk pada pihak konsumen sehingga produk tersebut memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan kompetitor. Dalam artian, strategi pemasaran yang digunakan yakni menggunakan strategi berdasarkan segmentasi pasar atau STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Penelitian ini dilakukan untuk lebih mengetahui elemen segmentasi, target pasar, serta posisi produk apa saja yang diterapkan oleh *franchise* pocong pancong, yang mampu menganalisis penerapan STP tersebut dalam kesuksesan usaha *franchise* pocong pancong. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, STP terbukti efektif dalam membuat rencana komunikasi suatu perusahaan. Selain itu, dengan tahapan ini para pelaku usaha dapat lebih mudah dalam memposisikan perusahaan juga menghasilkan pesan yang sesuai untuk disampaikan pada konsumen.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut maka ditetapkan judul penelitian “**Analisis Penerapan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* dalam kesuksesan usaha pada bisnis *franchise* Pocong Pancong**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah, berdasarkan uraian latar belakang di atas yakni: Bagaimanakah penerapan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* dalam kesuksesan usaha pada bisnis *franchise* Pocong Pancong?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) dalam kesuksesan usaha pada bisnis *franchise* Pocong Pancong.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini yakni:

1. Sebagai masukan bagi pihak perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran terkait dengan *Segmenting, Targeting, dan Positioning*.
2. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan topik sejenis.