

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang**

Kebab merupakan salah satu makanan khas Turki yang telah populer di Indonesia sejak tahun 2017 hingga 2024. Makanan ini terbuat dari daging yang dibumbui dan dipanggang di atas roti pipih. Kebab dapat disajikan dengan berbagai macam topping, seperti sayuran, keju, dan saus. Perkembangan dunia bisnis yang berkembang pesat pada era globalisasi sekarang menuntut pelaku bisnis agar selalu kreatif dan inovatif dalam membuat sebuah strategi guna mendapatkan konsumen yang lebih banyak serta mempertahankan usaha yang telah dijalankan, tidak menutup kemungkinan eksistensi di dunia bisnis berpengaruh dalam mencapai pertumbuhan tertentu. Menurut Hill et al (2014: 6) mengatakan bahwa globalisasi merujuk pada perubahan ekonomi dunia yang lebih terintegrasi dan saling bergantung. Oleh karena itu sebagai pelaku bisnis harus benar - benar berfikiran kreatif, inovatif dan juga mengikuti perkembangan zaman yang ada.

Kebab memiliki banyak penggemar di Indonesia, terutama di kalangan anak muda. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya gerai kebab yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Namun, persaingan bisnis kebab juga semakin ketat seiring dengan menjamurnya gerai kebab baru. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan toko kebab. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu toko kebab untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saingnya. Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga,

promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menghasilkan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Pemasaran adalah faktor yang paling signifikan dalam kemampuan perusahaan untuk melanjutkan. Pemasaran yang berfokus pada kebutuhan pelanggan, segmentasi pasar yang efektif, dan bauran pemasaran yang mengikuti siklus hidup produk merupakan komponen penting dari pemasaran yang efektif. Sejumlah elemen berbeda yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pelanggan disebut bauran pemasaran yang baik. Seperti yang dijelaskan Tjiptono, (2018:251), mengenai bauran pemasaran yaitu perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Sehingga disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran". 4P produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) awalnya disebut sebagai bauran pemasaran. Unsur-unsur bauran ini berfungsi sebagai faktor keputusan dalam setiap rencana pemasaran.

Produk menurut Kotler & Keller (2009), produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

**Gambar 1.1 Produk Yang Di Tawarkan YY Kebab & Fast Food  
Cabang Kertosono Nganjuk**



(Sumber:[bit.ly/YYKEBAB](https://bit.ly/YYKEBAB))

Menentukan target pasar yang berbeda adalah langkah paling mendasar dalam mengembangkan strategi bauran pemasaran yang sukses. Terlepas dari kenyataan bahwa pasar sasaran bukan merupakan komponen bauran pemasaran, ia memainkan peran penting dalam menentukan berbagai pendekatan strategi bauran pemasaran yang digunakan. Semua kegiatan dalam bauran pemasaran dipusatkan pada pasar sasaran.

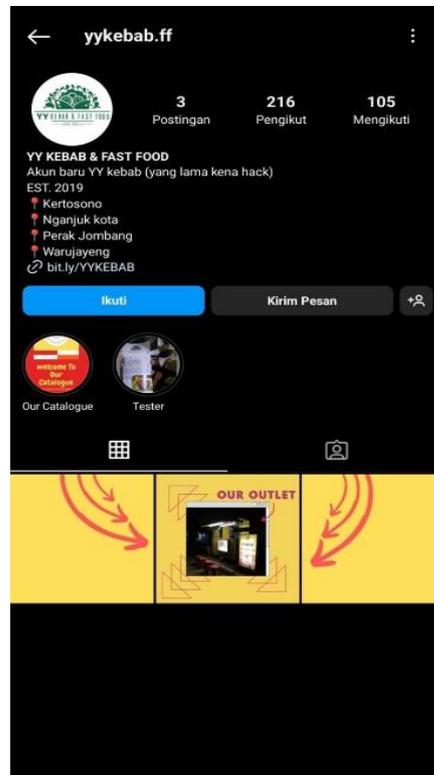
YY Kebab & Fast Food, salah satu cabang di kabupaten Nganjuk yang telah berdiri sejak tahun 2019 dan memiliki banyak lokasi.

Dengan berkembangnya jejaring sosial saat ini, masyarakat tidak perlu lagi khawatir akan batasan, jarak, ruang dan waktu. Media sosial kini menjadi tren dalam komunikasi pemasaran. Banyaknya pesaing menjadi faktor kunci bagi

pelaku usaha untuk terlibat dalam persaingan yang ketat. Gunakan strategi pemasaran dan media yang tepat untuk mencapai target pasar dan pastikan penjualan tinggi secara konsisten dan peningkatan keuntungan. Semakin banyak informasi yang dibagikan, semakin banyak data yang disimpan di jejaring sosial. Untuk memfasilitasi penyebaran informasi yang tidak terstruktur ini, ada alat analisis yang berfokus pada analisis media sosial, atau social media analytics (SMA). Analisis media sosial telah menerima banyak perhatian karena didefinisikan sebagai “bidang penelitian interdisipliner yang muncul yang bertujuan untuk mengintegrasikan, memperluas, dan mengadaptasi metode analisis untuk data media sosial” (Noprianto, 2018).

Instagram saat ini menjadi media sosial yang sedang naik daun karena pertumbuhannya yang cukup pesat dan menjadi media periklanan yang banyak diminati oleh kebanyakan orang. Instagram menjadi aplikasi media sosial yang semakin populer sebagai alat komunikasi bisnis online. Instagram juga tidak boleh dianggap remeh. Kepopuleran Instagram menjadi alasan utama para merchant memanfaatkannya sebagai media periklanan yang strategis untuk mempromosikan produknya. Berdasarkan data yang dihimpun oleh We Are Social (2022), Instagram adalah jejaring sosial yang paling banyak digunakan peringkat keempat di belakang Youtube dengan 88%, Facebook 83%, Whatsapp 81%, dan Instagram 80%. Oleh karena itu, Instagram merupakan jejaring sosial yang sangat cocok untuk berbisnis di wilayah Nganjuk yang cukup berkembang dalam hal perdagangan.

**Gambar 1.2 Penerapan Strategi Pemasaran YY Kebab & Fast Food  
Cabang Kertosono Nganjuk Melalui Media Sosial**



(Sumber: <https://instagram.com/yykebab.ff>)

**Gambar 1.3 Produk Yang Di Tawarkan Kebab Turki Baba Rafi**



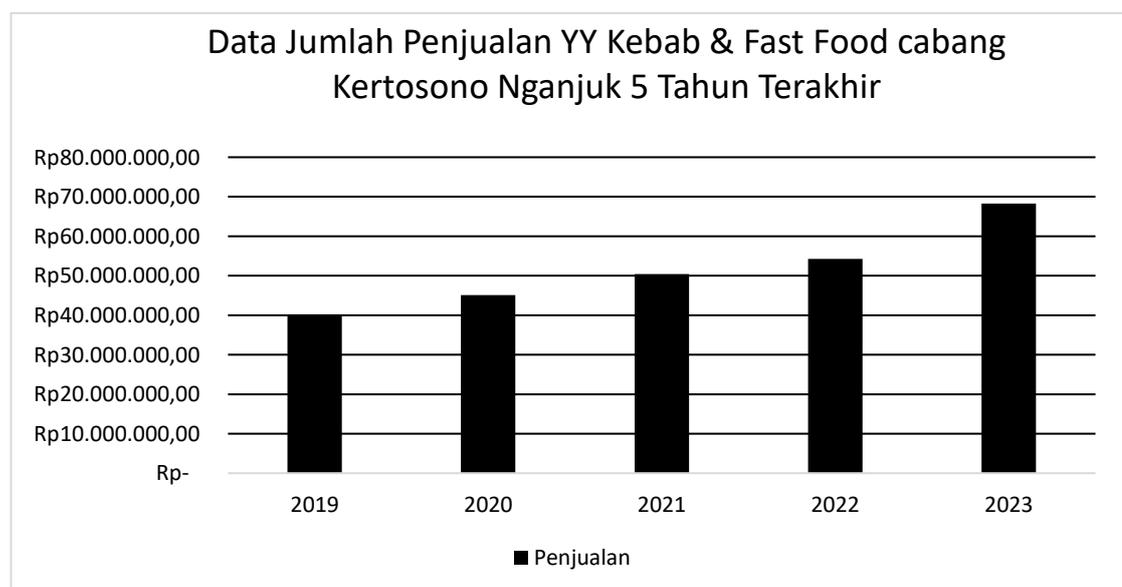
(Sumber: Pemilik Kebab Turki Baba Rafi)

Berdasarkan Gambar 1.3 terbukti bahwa YY Kebab & Fast Food memiliki pesaing di bidang bisnis yang sama. Kebab Turki Baba Rafi tersebut juga menyediakan pilihan produk yang sama, yaitu kebab & fast food. Oleh karena itu pemilik menggunakan fungsi Instagram dengan menjadi wadah yang menjanjikan untuk memasarkan dan mempromosikan produk kebab & fast food.

Strategi pemasaran cabang Kertosono Nganjuk YY Kebab & Fast Food antara lain membuat konten untuk berbagai platform media sosial seperti; WhatsApp, TikTok, dan Instagram Untuk mendongkrak volume penjualan, YY Kebab & Fast Food cabang Kertosono Nganjuk harus mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Agar mampu bersaing di pasar, manajemen bertanggung jawab untuk memperbaiki strategi pemasaran. Berikut adalah data jumlah konsumen 5 Tahun terakhir YY Kebab & Fast Food cabang Kertosono Nganjuk pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1 Data Jumlah Penjualan YY Kebab & Fast Food cabang Kertosono Nganjuk 5 Tahun Terakhir**



Pada tabel di atas, data jumlah pelanggan di lokasi YY Kebab & Fast Food cabang Kertosono Nganjuk menunjukkan adanya kenaikan Rp pada tahun 2023 13.957.200, atau 26% tahun sebelumnya. Analisis SWOT digunakan untuk membantu menentukan strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan YY Kebab & Fast Food cabang Kertosono Nganjuk berdasarkan data pada tabel di atas.

Produk, Harga, Tempat, dan Promosi (4P) juga termasuk dalam strategi pemasaran. Philip Kotler menjelaskan bahwa strategi pemasaran 4P disebut juga sebagai marketing mix atau bauran pemasaran dalam buku *Flexible Marketing* (2004) karya Rangkuti.

Dalam penerapan strategi pemasaran, YY Kebab & Fast Food cabang Kertosono Nganjuk memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya, Kebab Indonesia yang berada tidak jauh. Kebab Indonesia berada di sebrang jalan yang sama dengan YY Kebab & Fast Food. Ini menjual kebab dan burger. Pemasaran Kebab Indonesia masih menggunakan taktik kuno, membuat dominasi pasar menjadi sangat menantang. Produk, harga, lokasi, dan promosi adalah beberapa keunggulan YY Kebab & Fast Food dalam memenangkan pasarnya.

Pelanggan sering membeli Kebab Ayam Krispi, Kebab Sosis, Sosis Jumbo, dan Beef Burger dari YY Kebab & Fast Food yang menjual berbagai macam produk. Harga di YY Kebab & Fast Food sebanding dengan rivalnya dari segi keterjangkauan. Rp.11.000,- sampai Rp. 25.000,- untuk aneka kebab.

Selain itu, YY Kebab & Fast Food mudah dijangkau oleh pelajar dan masyarakat Kertosono Nganjuk berkat lokasinya yang strategis dekat dengan sekolah dan pusat keramaian. Menurut Kotler dan Keller (Fachriza dan Moeliono, 2017:142) saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

**Tabel 1.2 Daftar Alamat Cabang YY Kebab & Fast Food**

No.	Cabang	Alamat
1	Kertosono	Jl. A. Yani. No.88, Pelem, Kec. Kertosono, Kab. Nganjuk
2	Nganjuk	Jl. Dr. Soetomo. No.28, Kauman, Kec. Nganjuk, Kab. Nganjuk
3	Warujayeng	Jl. A. Yani. No.64, Warujayeng, Kec. Tanjunganom, Kab. Nganjuk
4	Perak	Jl. Raya Perak. No.293, Perak, Kec. Perak, Kab. Jombang

Peneliti ingin mengetahui, berdasarkan penjelasan dan data di atas, strategi pemasaran manakah yang efektif dalam mempromosikan suatu produk untuk meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada YY Kebab & Fast Food Cabang Kertosono Nganjuk” menarik bagi peneliti.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada YY Kebab & Fast Food cabang Kertosono Nganjuk?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan pokok penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada YY Kebab & Fast Food cabang Kertosono Nganjuk.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Secara Teoritis**

Diharapkan peneliti dapat mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan, dan manfaat teori dari hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi teori untuk pengembangan ilmu pengetahuan terkait *Marketing Strategy Knowledge* di YY Kebab & Fast Food, Cabang Kertosono Nganjuk untuk Meningkatkan Volume Penjualan.

### **1.4.2 Secara Praktis**

Manfaat dari temuan penelitian ini dapat digunakan untuk menginformasikan pelanggan dan masyarakat umum tentang produk YY Kebab & Fast Food dan sebagai dasar diskusi dan umpan balik. Selain itu, YY Kebab & Fast Food dan pihak berkepentingan lainnya diharapkan dapat memperoleh manfaat.