

**STRATEGI PEMASARAN ONLINE FOOD DELIVERY GRAB
FOOD PADA WIRAUSAHA**

(Study Kasus Kedai Mie Bajak Pangarangan Sumenep).

ARTIKEL SKRIPSI



Oleh :
ACHMAD SYARWAN NADIF
NPM : 715.2.1.1803

Program Studi Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIRARAJA
2019**

**STRATEGI PEMASARAN ONLINE FOOD DELIVERY GRAB FOOD
PADA WIRAUSAHA**

(Study Kasus Kedai Mie Bajak Pangarangan Sumenep)

Artikel Skripsi
Program Studi : Manajemen

Diajukan Oleh :
ACHMAD SYARWAN NADIF
NPM : 715.2.1.1803

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIRARAJA
2019**

Telah Disetujui
Dosen Pembimbing
Pada Tanggal, 22 Agustus 2019

Nur Qoudri Wijaya, SE, MM.
NIDN. 0721068402

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Achmad Syarwan Nadif
NPM : 715.2.1.1803
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Hak **Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN ONLINE FOOD DELIVERY GRAB FOOD PADA WIRAUSAHA (Study Kasus Kedai Mie Bajak Pangarangan Sumenep).

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Fakultas Ekonomi dan Bisnis berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Sumenep
Pada tanggal : 07 Agustus 2019

Yang menyatakan



(ACHMAD SYARWAN NADIF)

STRATEGI PEMASARAN ONLINE FOOD DELIVERY GRAB FOOD PADA WIRAUSAHA (Study Kasus Kedai Mie Bajak Pangarangan Sumenep)

Achmad Syarwan Nadif
Nur Qoudri Wijaya

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Wiraraja

E-mail : syarwannadif14@gmail.com

E-mail : nurqoudri@wiraraja.ac.id

ABSTRAK

Layanan online food delivery adalah sebuah layanan online-to-offline (O2O). Platforms layanan online food delivery memiliki banyak restoran melayani dan menghubungkan antara restoran dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dimiliki oleh kedai mie bajak. Dan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dijalankan kedai mie bajak dalam pemasaran online food.

Penelitian ini dilaksanakan di kedai mie Bajak dengan menggunakan metode deskriptif dengan analisis penelitian kualitatif yang dilakukan melalui pendekatan khusus serta pengamatan secara langsung. teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian Dalam melakukan strategi pemasaran kedai mie bajak menerapkan segmentasi yang meliputi georafis di wilayah kota Kabupaten Sumenep dan sekitarnya, demografis bagi semua kalangan masyarakat dan psikoterafis kelangan menengah kebawah, targetting berupa pelajar dan mahasiswa dan positioning dengan menjaga kualitas harga dan menu. Lalu kedai mie bajak menggunakan Bauran Pemasaran 7P yang terdiri dari strategi produk dengan menjaga kualitas menu yang disediakan, strategi harga yang sangat terjangkau, strategi penentuan lokasi yang berada diwilayah perkotaan, strategi promosi menggunakan media sosial, potongan harga untuk pelajar dan penawaran langsung kepada masyarakat, strategi manusia atau karyawan yang selalu siap melayani semua konsumen, strategi Lingkungan fisik yang bagus buat tongkrongan dan berselfi bagi pengguna media sosial, dan proses penjualan mie bajak menggunakan pembelian langsung ke tempat dan menggunakan delivery order. Strategi pemasaran online food yang dijalankan oleh kedai mie bajak difokuskan menggunakan delivery order yang bekerja sama dengan Go Food, Grab Food, yang sering digunakan konsumen dalam delivery order kedai mie bajak menggunakan Grab food hal ini karena konsumen lebih banyak menggunakan aplikasi Grab dan lebih dahulu diterapkan di Kabupaten Sumenep dari pada aplikasi Delivery order lainnya. Serta pemilik kedai mie bajak juga menggunakan promosi media sosial berupa Whatshap.

Kata Kunci : Pemasaran *Online*, Grab, Kedai Mei Bajak, *Delivery Order*.

ONLINE FOOD DELIVERY GRAB FOOD MARKETING STRATEGIES FOR ENTREPRENEURS (Study Kasus Kedai Mie Bajak Pangarangan Sumenep)

ABSTRACT

Online food delivery service is an online-to-offline (O2O) service. Online food delivery service platforms have many restaurants serving and connecting between restaurants and consumers. This study aims to determine the marketing strategy that is owned by the plow noodle shop. And to find out the marketing strategy that is run by the pirate noodle shop in online food marketing.

This research was carried out in plow noodle shop using descriptive methods with qualitative research analysis conducted through a special approach and direct observation. Data analysis techniques used data reduction, data presentation and drawing conclusions.

Results of research In conducting marketing strategies plow noodle shop implement segmentation which includes geography in the city area of Sumenep Regency and surrounding areas, demographics for all people and psycho-philosophies in the middle to lower range, targeting in the form of students and students and positioning by maintaining the quality of prices and menus. Then the plow noodle shop uses the 7P Marketing Mix which consists of a product strategy by maintaining the quality of the menu provided, a very affordable pricing strategy, a strategy for locating locations in urban areas, a promotion strategy using social media, discounts for students and direct offers to the public, human or employee strategies that are always ready to serve all consumers, good physical environment strategies for hang out and berselfi for social media users, and the process of selling pirate noodles using purchases directly to the place and using delivery orders. The online food marketing strategy that is run by plow noodle shop is focused on using a delivery order in collaboration with Go Food, Grab Food, which is often used by consumers in the delivery order of the pirate noodle shop using Grab food because consumers tend to use the Grab app and apply it first in Sumenep Regency rather than other Delivery order applications. And the owner of the Plow Noodle Shop also uses social media promotions in the form of Whatshap.

Keywords: Online Marketing, Grab, plow noodle shop, Delivery Order.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era yang serba modern ini, sudah tak asing lagi dikenal yang namanya teknologi, pada zaman ini teknologi sudah bisa dikatakan sebagai kebutuhan bagi semua orang, baik itu kalangan anak muda bahkan sampai orang tua dikarenakan teknologi saat ini sangat membantu terhadap kehidupan mereka. Adanya teknologi juga dapat dijadikan sebagai alat untuk mengembangkan suatu bisnis.

Penggunaan teknologi pada suatu bisnis biasanya digunakan sebagai strategi dalam mendapatkan berbagai informasi seperti : pemasaran, penjualan, serta minat konsumen. Penjualan melalui situs online. Dengan adanya teknologi yang semakin canggih mempermudah transaksi jual beli yang serba mudah sehingga banyak para pembisnis yang juga mempromosikan produknya di tengah bisnis milenial ini.

Online food yang sekarang lagi marak dan sedang trend untuk memasarkan via online banyak makanan dan masakan khas daerah yang sudah di promosikan lewat online salah satunya kedai mie bajak Sumenep. Kedai mie bajak saat ini lagi booming di kota Sumenep, bukan hanya rasanya yang enak dan lezat, kedai mie bajak Sumenep menyediakan berbagai varian menu masakan mie. Selain itu, kedai mie bajak juga memfasilitasi tempatnya agar enak untuk dibuat nongkrong oleh konsumen yang berkunjung kesana. Dari segi harga, kedai mie bajak membandrol harga yang relative murah dan tergolong bersahabat untuk kantong kalangan anak sekolahan dan kalangan mahasiswa.

Kedai mie bajak juga menggunakan strategi online foodnya agar tidak kalah hits daripada pesaingnya yang sudah lebih dulu menggunakan online food sebagai sarana strategi pemasarannya. Bicara bisnis online juga bicara tentang strategi pemasarannya karena jika kalah saing dan pemasaran online foodnya maka akan menjadi penyebab menurunnya omset penjualan, karena sekarang penjualan dan pemasaran secara online sudah terbukti ampuh untuk menarik konsumen membeli apa yang telah di tawarkan.

Grab salah satu ojek yang telah berkembang terutama di Kabupaten Sumenep. dengan adanya teknologi dan ojek yang mengikuti zaman milenial dan tren masa kini, masyarakat yang mulai ingin serba serbi praktis dan simple ini maka dengan hadirnya grab ini sangat membantu dan mempermudah segala kebutuhan dan keinginan yang tak tersampai oleh customer sehingga dengan adanya grab bisa membuat yang jauh bisa lebih dekat hanya dengan gadget android yang canggih semua yang di inginkan meski tanpa keluar rumah pun bisa terwujud.

Dengan adanya teknologi yang sudah membantu para customer yang enggan untuk keluar rumah tapi ingin berbelanja, dengan hadir nya teknologi serta online shop, online food dan online delivery sangat mempermudah dan memanjakan serta bisa memuaskan para customer. Kedai mie bajak juga melakukan strategi ini yakni memuaskan konsumen dengan pelayanan yang lebih dekat lagi dengan adanya pemasaran melalui online food serta menggunakan jasa grab untuk delivery kepada konsumennya.

Pemasaran secara online salah satu strategi pemasaran yang sudah mulai di gandrungi oleh para pelaku-pelaku bisnis tak heran banyak pembisnis yang mulai berfikiran untuk memasarkan secara online produk yang dijual karena dengan melakuakan pemasaran online bisa mempermudah bisnisnya di kenal oleh banyak orang, kedai mie bajak adalah salah satu kedai makanan di Sumenep sudah mulai memasarkan secara online produknya.

Adanya fenomena diatas, maka peneliti ini akan memfokuskan pada kajian objek Usaha Mikro Kecil Menengah terhadap bisnis kuliner, yaitu bagaimana dampak yang dirasakan para pembisnis kuliner dari segi ekonomi dan sosial terhadap adanya kerjasama dengan transportasi online dan seberapa signifikan perubahan yang dirasakan sejak bekerja sama dengan transportasi online (Grab Food). Kemudian, peneliti juga ingin mengetahui seberapa relevan alasan pebisnis kuliner untuk terus bekerjasama dengan transportasi online di beberapa tahun mendatang.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dimiliki oleh kedai mie bajak?

2. Bagaimana pemasaran kedai mie bajak menggunakan online food dengan Grab?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dimiliki oleh kedai mie bajak.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dijalankan kedai mie bajak dalam pemasaran online food.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

“Strategi pemasaran sangat mengutamakan orientasi pada konsumen dengan memberikan kepuasan tertinggi dan focus pada tampilan lembaga dalam melayani konsumen dan ini berbeda dengan pemasaran tradisional yang hanya mengutamakan volume penjualan” (Alma 2011: 258).

Tiga komponen Strategi pemasaran yakni segmentasi, targeting dan positioning.

a. Segmentasi

“Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen di kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar” (Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2003).

Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen Menurut Siti Khotija 2004 dikelompokkan menjadi empat yaitu :

1) Segmentasi berdasarkan Geografik

“Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil

keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita” (Siti Khotija 2004).

2) Segmentasi berdasarkan Demografik

“Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu” (Siti Khotija 2004).

3) Segmentasi berdasarkan Psikografik

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

4) Segmentasi tingkah laku

“Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar how the buy dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit” (Siti Khotija 2004).

b. Targetting

“Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga targetting dan dengan menerapkan targetting ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targetting ini disebut fitting strategy atau ketepatan” (Nembah F. 2011).

c. Positioning

“Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut *being strategi* atau strategi keberadaan” (Nembah F. 2011).

Bauran Pemasaran Jasa

Unsur-unsur bauran pemasaran sebagaimana dijelaskan oleh lupioyadi (2013: 92) adalah sebagai berikut :

a. Produk (*Products*)

Produk (*Products*) adalah “keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi embeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “the offer”. (lupioyadi 2013: 92)

b. Harga (*Pricing*)

Harga (*Price*) sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak. Kedua belah pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen(lupioyadi 2013: 92).

c. Tempat (*Place*)

Tempat (*Place*), berhubungan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana system penyimpanan yang akan diterapkan” (lupioyadi 2013: 92).

d. Promosi (*Promotions*)

Promosi (*Promotions*) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produkdan sebagai alat untuk mempengaruhikonsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (lupioyadi 2013: 92).

e. Orang (*People*)

Orang (*People*), merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang berfungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yng ditawarkan” (lupioyadi (2013: 92).

f. Proses (*Process*)

Proses (*Process*) merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mikanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (lupioyadi 2013: 92).

g. Lingkungan fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik (*Physical Evidence*) adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu (Lupiodyadi 2013: 92).

Pemasaran online

Layanan online food delivery adalah sebuah layanan online-to-offline (O2O). Platform layanan online food delivery memiliki banyak restoran melayani dan menghubungkan antara restoran dengan konsumen. Partner restoring tersebut menampilkan menu-menu restoran tersebut pada aplikasi mereka untuk lebih menarik minat konsumen, dan konsumen bisa memesan makanan secara online dan mengirimkannya pada lokasi yang telah ditentukan dalam waktu yang singkat (Lan, Ya, & Shuhua, 2016).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan analisis penelitian kualitatif yang dilakukan melalui pendekatan khusus serta pengamatan secara langsung di lapangan dengan judul penelitian Strategi Online Food Delivery Grab Food Pada Wirausaha (Study Kasus Mie Bajak Pangarangan Sumenep).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kedai Mie Bajak yang beralamat di Pangarangan Sumenep. Observasi penelitian akan dilaksanakan dalam jangka waktu 2 bulan yakni mulai dari Bulan Maret 2019 sampai dengan April 2019 dan pengumpulan data penelitian seperti wawancara dilanjutkan pada bulan Mei sampai dengan bulan Juni 2019.

Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Penelitian

Berdasarkan tema yang dibahas, penelitian ini digolongkan ke dalam jenis penelitian kualitatif. “Secara teknis studi kasus merupakan suatu penelitian

yang mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan suatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga, maupun masyarakat. Adapun yang menjadi studi kasus dalam penelitian ini adalah “Strategi Pemasaran Online Food Delivery Grab Food Pada Wirausaha (Study Kasus Mie Bajak Pangarangan Sumenep)”.

b. Sumber Data

1. Data Primer

Peneliti mengumpulkan data primer dengan teknik wawancara, dan observasi. Teknik penelitian dilakukan sesuai dengan pedoman instrument penelitian yang digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data yang akurat langsung dari narasumber.

2. Data Sekunder

Data sekunder berupa studi pustaka yang berasal dari, penelitian lapangan, buku-buku maupun dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Berbagai dokumen dihasilkan melalui objek penelitian yang digunakan untuk mendukung data primer dan memperkuat data dalam melakukan penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen yang didapatkan oleh peneliti dari Kedai Mie Bajak.

c. Informan

Informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik Kedai Mie Bajak, Informan Kunci adalah pengemudi Grab Food sebanyak 2 orang, Sedangkan Informan pendukung sebanyak konsumen mie bajak sebanyak 3 orang yang ada di Kabupaten Sumenep.

d. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi dalam penelitian ini adalah mengamati perkembangan sejauh mana penerapan strategi pemasaran langsung dan pemasaran online dalam menawarkan produk kuliner kepada konsumen terhadap peningkatan Penjualan di Kedai Mie Bajak.

2. Wawancara

Penelitian ini teknik wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan dukungan alat bantu seperti buku untuk mencatat informasi yang dibutuhkan serta kamera dan smartphone untuk merekam atau mendokumentasikan sebagai bukti konkrit jika memang benar peneliti melakukan wawancara dengan pihak narasumber atau informan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat langer, agenda, dan sebagainya. (Menurut Sugiono 2010;329) “Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental lainnya.”

Teknik Analisis Data

Data yang didapat dari hasil *observasi, interview*, dan dokumentasi dikelompokkan dan disusun sesuai dengan fokus penelitian, kemudian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif Penelitian dengan model interaktif pada saat analisis data yang sesuai dengan pendapat Miles dan Huberman, menyatakan bahwa “penelitian ini dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sehingga datanya sampai pada titik jenuh. Proses penelitian ini berbentuk siklus meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.”

1. Reduksi Data (*reduction*)

Proses reduksi data ini dilakukan secara terus menerus sejak proses pengumpulan data berlangsung, tidak dilakukan pada akhir penelitian saja. Reduksi data pada penelitian ini diambil dari hasil pengamatan, wawancara, maupun dokumentasi. Kemudian peneliti melakukan proses *living in* (data yang terpilih) dan *living out* (data yang terbuang) “reduksi data ini bukanlah suatu kegiatan yang terpisah dan berdiri sendiri dari proses analisis data, akan tetapi merupakan bagian dari proses analisis itu sendiri” (Sugiyono.2009). Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih

jelas dan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya jika diperlukan.

2. Penyajian data (*display data*)

Penyajian data merupakan suatu proses pengorganisasian data sehingga mudah dianalisis dan disimpulkan (Sugiyono.2009). penelitian ini menggunakan Penyajian data berbentuk uraian narasi atau cerita hasil wawancara serta dapat diselingi dengan tabel, gambar dan lain-lain. Hal ini disesuaikan dengan jenis data yang terkumpul dalam proses pengumpulan data, baik dari hasil observasi, wawancara maupun dokumentasi di lapangan.

3. Penarikan kesimpulan (*verification*)

Simpulan merupakan proses pengecekan kembali yang telah dilakukan selama penelitian dengan mencocokkan data dengan catatan yang telah dijabarkan dalam penjelasan untuk melakukan penarikan kesimpulan awal. Karena pada penarikan kesimpulan awal dilakukan sejak pertama pengumpulan data. Data yang telah diverifikasi, akan dijadikan landasan dalam melakukan penarikan kesimpulan akhir.

Simpulan awal yang telah dibuat akan dilakukan pengecekan kembali (verifikasi) pada catatan yang telah dibuat selanjutnya akan dilakukan penarikan kesimpulan akhir.

Uji keabsahan data

Uji keabsahan data penelitian ini ditentukan dengan menggunakan derajat kepercayaan (kriteria kredibilitas). Hal ini dilakukan untuk membuktikan data yang didapat di lapangan sesuai dengan kenyataan dan data yang diperoleh tidak diragukan lagi, maka dalam penelitian ini diperlukan pengecekan keabsahan data dengan cara sebagai berikut:

1. Perpanjangan Kehadiran

Kehadiran Peneliti dilokasi penelitian tidak hanya terbatas pada pada hari dan jam-jam kerja, saat diluar jam-jam tersebut peneliti juga akan hadir terutama bila berjanji akan melakukan wawancara serta peneliti juga akan

berkomunikasi dengan via pesan dan telfon apabila ada hal yang perlu ditanyakan kembali.

2. Triangulasi (*Triangulation*)

Setelah melakukan penarikan kesimpulan maka peneliti melakukan pengecekan kembali segala informasi ataupun catatan-catatan yang diperoleh dengan cara membandingkan data yang diperoleh dengan berbagai metode, sumber dan teori. Dengan cara membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara serta mengecek data yang sudah diperoleh dengan berbagai sumber data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Kedai mie bajak merupakan Usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner. Berdiri pada tahun tanggal 12 Agustus 2017 hingga saat ini kedai mie bajak memproduksi berbagai macam olahan makanan dan minuman. Berbagai macam makanan seperti mei kebab, camilan dan minuman yang murah dan terjangkau di kantong konsumen, dan Dalam perjalanannya membangun kedai mie bajak Ibu Fina dibantu oleh suami dan keluarganya.

Berawal dari coba-coba membuat olahan mie sehingga banyak peminat yang menyukai hasil olahan tersebut kini kedai mie bajak mempunyai 3 tempat penjualan yang berada diwilayah jawa timur. Mulai dari tempat didirikan pertama kali di Surabaya kini mulai berkembang di Kabupaten Sumenep, Kabupaten Bangkalan dan rencana akan membangun lagi kedai mie bajak di wilayah Kabupaten Pamekasan.

Strategi pemasaran pada Kedai Mie Bajak sebagai berikut:

a. Segmentasi

Variabel segmentasi pasar terdiri dari sebagai berikut:

1. Segmentasi wilayah atau letak geografis Kedai mie bajak lebih memfokuskan di daerah kota Kabupaten Sumenep dan sekitarnya.
2. Segmentasi demografis Kedai Mie Bajak berupa kuliner yang bisa dikonsumsi dari segala kalangan baik dari segi umur, jenis kelamin, serta

segmentasi demografis kedai mie bajak juga membidik kalangan pelajar, mahasiswa maupun masyarakat pada umumnya.

3. Segmentasi psikografis Kedai Mie Bajak membidik kelas sosial menengah kebawah, yang memiliki gaya yang hidupnya sederhana dan penghasilan yang cukup.

b. Targeting

Setelah melakukan segmentasi, kedai mie bajak membuat targetting. Yang menjadi targetting Kedai Mie Bajak adalah pelajar, mahasiswa, dan Masyarakat menengah kebawah.

c. Positioning

Untuk Positioning Kedai Mie Bajak menyediakan produk olahan makanan atau kuliner yang berkualitas dengan harga terjangkau dengan kompetitor dan bisa dinikmati dari kalangan bawah hingga hingga kalangan atas.

d. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran Pemasaran kedai mie bajaksebagai berikut :

1. Product (Produk)

Dalam hal kualitas produk Kedai Mie Bajak adalah sebuah perusahaan dalam Kuliner yang dari pemilihan bahan yang berkualitas dan pembuatan dilakukan sendiri. Kedai Mei Bajak menunjukkan kualitasnya berupa bahan yang digunakan menggunakan bahan yang dibeli dari pasar tradisional sehingga rasa yang didapatkan lebih enak dari mie yang beredar dipasaran. Untuk menjaga kualitas rasa kedai mie bajak menggunakan tepung terigu. Jenis tepung yang digunakan untuk membuat mie adalah tepung terigu berprotein tinggi. Jenis mie ini memiliki kadar gluten paling tinggi sehingga menghasilkan tekstur yang lebih kenyal dan lentur.

2. Harga (price)

Berdasarkan observasi harga yang ditetapkan oleh Kedai mie bajak hampir setara dengan harga kuliner yang ditetapkan oleh perusahaan sejenis. Harga disini disesuaikan dengan total bahan baku, biaya produksi, semua biaya pembuatan di jumlah dan juga keuntungan dari setiap produk. Dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis harga disesuaikan juga dengan jenis

rasa dan topping tiap makanan yang ditawarkan. Akan tetapi Kedai mie bajak dalam penetapan harganya membedakan antara harga yang berorientasi biaya dan harga dengan orientasi permintaan.

Secara garis besar harga yang diberikan kepada konsumen sangat terjangkau untuk kalangan pelajar dan mahasiswa. Harga makanan dan minuman yang dijual oleh kedai mie bajak memang agak lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan kuliner lainnya yang ada di kabupaten sumenep hal ini dilakukan untuk menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen kedai mie bajak.

3. Tempat (place)

Penentuan lokasi sangat penting dilakukan oleh perusahaan, karena dengan memilih tempat yang strategis, konsumen akan dengan mudah melihat dan mengunjungi perusahaan. Kedai mie bajak merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner dan berhubungan langsung dengan konsumen. Dalam penentuan lokasi, kedai mie bajak mengikuti keputusan dari pemilik kedai mie bajak yaitu rumah ibu vina sendiri yang dijadikan tempat penjualan karena letaknya sangat strategi.

4. Promosi (promotion)

Promosi yang dilakukan kedai mie bajak menggunakan pemasangan iklan berupa pamflet, pemotongan harga bagi pelajar yang berseragam sekolah yang membeli ke tempat langsung, dan mempromosikan menggunakan media sosial.

5. Orang atau Manusia

Elemen dari manusia adalah pegawai kedai mie bajak, konsumen, dan konsumen lain atau pengemudi grab. Karyawan kedai mie bajak sangat berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan, hal ini karena karyawan berinteraksi langsung dengan konsumen dan pihak ketiga atau pengemudi grab.

6. Proses

Proses pemesanan dalam kedai mie bajak dapat dilakukan secara langsung di tempat penjualan, untuk proses pemesanan makanan dan minuman

dengan cara mendatangi kasir dan memesan makanan dan minuman yang disediakan di kasir kemudian melakukan pembayaran terlebih dahulu ditempat pemesanan, setelah selesai memesan konsumen dipersilahkan mencari tempat duduk yang telah disediakan oleh pihak kedai mie bajak, setelah proses masak selesai makanan akan diantar oleh waiter ke tempat konsumen. Untuk pemesanan secara delivery order dapat dilakukan dengan cara, langkah pertama mendownload aplikasi grab kemudian melakukan pembuatan akun terlebih dahulu, sesudah selesai registrasi akun kemudian membuka menu grab lanjut klik gambar makanan kemudian silahkan pilih kedai mie bajak dan kuliner pajagalan setelah selesai silahkan dipilih menu yang ditawarkan kedai mie bajak, setelah menemukan menu makanan yang mau di order kemudian klik kemudian tambah ke keranjang pembelian, setelah selesai pemilihan menu klik pesan kemudian tulis alamat barang tersebut akan diantar, server akan mencari driver yang akan mengantar pesanan konsumen, sementara driver akan memesan orderan konsumen kepada kedai mie bajak setelah selesai pemesanan orderan akan dikirim pada alamat yang tertera pada aplikasi, konsumen nanti akan membayar orderan kepada pengemudi grab setelah barang sampai ke tangan konsumen.

7. Lingkungan fisik (physical evidence)

Kedai mie bajak memiliki bangunan yang cukup luas dan bertingkat dua dimana lantai bawa digunakan untuk memesan makanan dan minuman serta tempat untuk menyiapkan makanan dan minuman yang dipesan, untuk lantai atas dijadikan tempat tongkrongan konsumen yang membeli di kedai mie bajak. Tempat ini juga Memiliki fasilitas dan memadai berupa tempat tongkrongan yang cocok untuk para pelajar dan pemuda yang eksis di media sosial, fasilitas tersebut dibangun untuk memberikan kenyamanan para konsumen yang datang. Akan tetapi kekurangan dari kedai mie bajak kurangnya lahan parkir yang terbatas hanya halaman kedai mie bajak dan bahu jalan raya.

Pemasaran Online Yang Dijalankan Kedai Mie Bajak

Kedai mie bajak salah satu kuliner yang berkembang di Kabupaten Sumenep, sejak berdirinya kedai mie bajak pemasaran produk yang ditawarkan menggunakan penyebaran pamflet, dengan berjalannya waktu kedai mie bajak mulai memasarkan produknya dengan cara modern yakni dengan menggunakan pemasaran secara online. Cara pemasaran yang diterapkan kedai mie bajak sudah mulai berkembang sesuai dengan eranya.

“Pemasaran Online adalah pemasaran secara online yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik”(Buchari, 2011).

Menggunakan media pemasaran online untuk mempromosikan produk kuliner dapat dilakukan cara sebagai berikut :

- a. Melalui Jaringan Sosial
- b. Membangun Toko Online
- c. Buat Artikel Pemasaran
- d. Menggunakan Iklan Online

SIMPULAN

Dari hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Dalam melakukan strategi pemasaran kedai mie bajak menerapkan segmentasi yang meliputi geografis di wilayah kota Kabupaten Sumenep dan sekitarnya, demografis bagi semua kalangan masyarakat dan psikoterafis kelangan menengah kebawah, targetting berupa pelajar dan mahasiswa dan positioning dengan menjaga kualitas harga dan menu. Lalu kedai mie bajak menggunakan Bauran Pemasaran yang terdiri dari strategi produk (product) dengan menjaga kualitas menu yang disediakan, strategi harga (price) yang sangat terjangkau, strategi penentuan lokasi (place) yang berada diwilayah perkotaan, strategi promosi (promotion) menggunakan media sosial, potongan harga untuk pelajar

dan penawaran langsung kepada masyarakat, strategi manusia (people) atau karyawan yang selalu siap melayani semua konsumen, strategi Lingkungan fisik (physical evidence) yang bagus buat tongkrongan dan berselfi bagi pengguna media sosial, dan proses (process) penjualan mie bajak menggunakan pembelian langsung ke tempat dan menggunakan delivery order.

2. Strategi pemasaran online food yang dijalankan oleh kedai mie bajak difokuskan menggunakan delivery order yang bekerja sama dengan Go Food, Grab Food, yang sering digunakan konsumen dalam delivery order kedai mie bajak menggunakan Grab food hal ini karena konsumen lebih banyak menggunakan aplikasi Grab dan lebih dahulu diterapkan di Kabupaten Suemene dari pada aplikasi Delivery order lainnya. Serta pemilik kedai mie bajak juga menggunakan promosi media sosial berupa Whatshap.

SARAN

Berdasarkan pengamatan maka penulis menyampaikan saran sebagai berikut :

1. Dalam meningkatkan penjualandi kedai mie bajak harus membuat inovasi baru dari segi menu dan rasa yang di jual..
2. Agar selalu berpromosi dari segi harga dengan cara memanfaatkan media pemasaran online lainnya seperti memanfaatkan media sosial, membuat Blog dan artikel tentang makanan yang ditawarkan, tetap menjalin kerjasama yang baik dengan Delivery oreder Grab Food, Go Food, Otewe dan lain.
3. Memberikan arahan dan tempat berbeda dari kasir bagi konsumen yang pemesanan makan ditempat dan pemesanan yang di bungkus, Sehingga konsumen lebih mudah dalam mengantri.
4. Untuk peneliti selanjutnya yang meneliti di tempat yang sama, peneliti berharap agar melanjutkan penelitian ini dengan mengukur variabel dari segi aspek yang berbeda dan metodologi yang berbeda pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, (2011). Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi 11 Alfabeta, Bandung.
- Ginting.Nembah F. Hartimbul.2011. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Yrama Widya,
- Khotijah.Siti, 2004. *Smart Strategy of Marketing*, Bandung: ALFABETA,
- Kotler.Philip dan Gray Amstrong 2004. Penerjemah Alexander Sindoro, *Dasar-DasarPemasaran*, Jakarta : PT Indeks, Edisi ke-9, Jilid 1,
- Lan, H., Ya, L. I., & Shuhua, W. (2016). Improvement of Online Food Delivery Service Based on Consumers ' Negative Comments, *12*(5), 84–88.
<https://doi.org/10.3968/8464>
- Lopiyadi2013, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga,
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung (ID): Alfabeta.

