

BAB I PENDAHULUAN

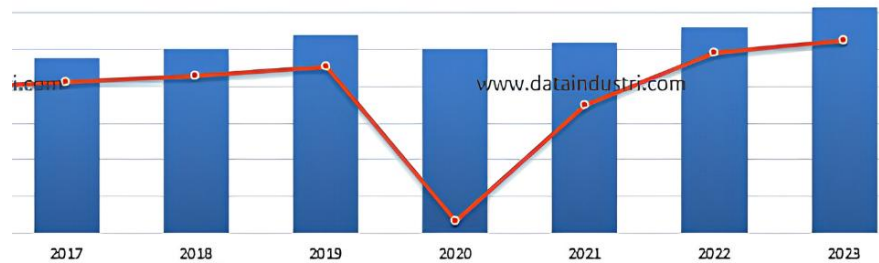
A. Konteks Penelitian

Dalam menjalankan suatu bisnis atau usaha, baik individu maupun kelompok akan terpengaruh oleh dinamika sosial yang berlangsung di sekitarnya. Bisnis merupakan suatu kegiatan yang terintegrasi, mencakup perdagangan dan pertukaran barang, jasa, atau uang yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan.¹ Dalam konteks ini, seiring dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, terutama di antara perusahaan-perusahaan sejenis, penting bagi sebuah perusahaan untuk mengembangkan berbagai strategi guna mengatasi ancaman yang ditimbulkan oleh para pesaing untuk mencapai keuntungan yang maksimal.² Perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan cepat dalam menarik perhatian konsumen. Selain itu, perusahaan harus mampu memberikan tingkat kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan para pesaing.

¹ Amalia Mustika and Dkk, *Pengantar Bisnis* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020) 02.

² Yuana Putri and Dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Merk Mcd Kota Serang," *Jurnal Mahasiswa* 6, no. 1 (2024): 64.

Gambar 1. 1
Tren Data Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan Minuman, Restoran dan Sejenisnya (2017-2023)



Sumber: Data Industri Research³

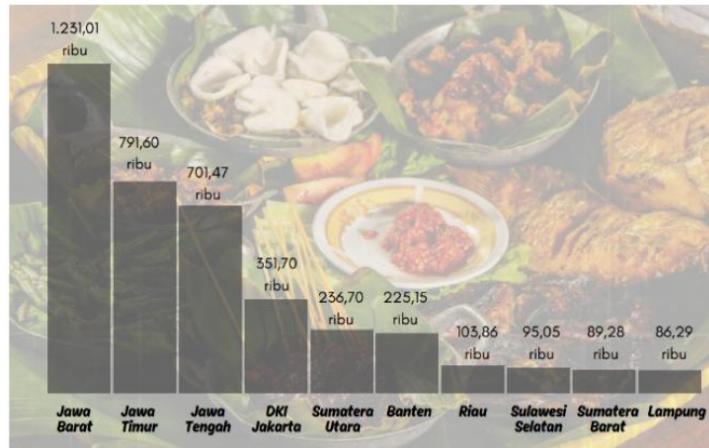
Persaingan bisnis di Indonesia saat ini mengalami perubahan yang cukup dinamis, salah satunya terjadi pada pasar kuliner. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang sangat menjanjikan, sebab makanan merupakan kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh setiap orang sehingga memiliki potensi yang sangat besar. Selain itu mudahnya berinovasi dalam menjalankan bisnis makanan.⁴

Dari gambar 1 bisa dilihat bahwa trend pertumbuhan industri penyedia makanan minuman mengalami pertumbuhan yang signifikan, akan tetapi mengalami penurunan pada tahun 2020 pasca covid dan mengalami kenaikan yang sangat pesat hingga tahun 2023. Menurut badan pusat statistik Indonesia, jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman tahun 2023 tumbuh 21,13% dibanding tahun 2016. Pada gambar 2, usaha penyediaan makanan dan minuman terbanyak di Indonesia berada di pulau jawa yaitu di provinsi jawa barat dan jawa timur sedangkan di luar pulau jawa terbanyak di provinsi sumatera utara dan riau.

³ <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>

⁴ Puteri Ardiani et al., "Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Keuangan Umkm Pusaka Kota Kediri" *Jurnal of Islamic Accounting and Finance* Vol. Iv, no. 1 (2024): 31.

Gambar 1. 2
Provinsi dengan Jumlah Usaha Penyedia Makanan dan Minuman
Tertinggi di Indonesia



Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia

Ditengah ketatnya persaingan dalam dunia usaha saat ini, para pelaku bisnis di bidang makanan dan minuman dituntut untuk terus berinovasi agar mampu mempertahankan kelangsungan usahanya. Sebesar 13,06 persen usaha penyedia Makanan dan Minuman baru memulai usahanya satu tahun lalu. Namun usaha yang mampu bertahan hingga lebih dari dua puluh tahun pun cukup banyak yakni sebesar 11,67 persen.⁵ Salah satu penyebab ketidakmampuan bersaing umumnya adalah kurangnya perhatian terhadap perencanaan bisnis, seperti minimnya pertimbangan dalam aspek pemasaran. Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis. Pemasaran adalah cara agar pesannya sampai pada pelanggan dengan memanfaatkan teknik komunikasi.⁶ Menurut Kotler & Keller, Pemasaran merupakan suatu kegiatan, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan,

⁵ Badan Pusat Statistik Indonesia “Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman” 2023, Vol. 7, (2024): 27.

⁶ Rofik Efendi and Sri Anugrah Natalina, “Integrasi Endorsement Marketing Dalam Menciptakan Green Consumers” Vol. 2, no. 1 (2023): 78.

mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat secara umum. Pemasaran menjadi kunci untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara menentukan kebutuhan pasar yang ditargetkan dan memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing.⁷

Salah satu strategi penting dalam pemasaran adalah promosi, yang merupakan cara perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, dan menyampaikan ulang tentang produk dan jasa yang akan ditawarkan. Promosi merupakan alat komunikasi utama dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen serta mendorong minat beli.⁸ Kotler dan Keller, mendefinisikan bauran pemasaran (*Marketing Mix*), sebagai seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaan di pasar sasaran.⁹

Sales Promotion atau promosi penjualan adalah salah satu strategi yang efektif dalam kegiatan pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen dalam jangka pendek.¹⁰ Strategi ini bertujuan untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian dengan menawarkan intensif atau keuntungan tambahan seperti diskon, kupon, sample gratis, hadiah langsung, hingga

⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 14th ed. (Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2016): 5.

⁸ Wahfiuddin Rahmad Harahap, "Penerapan Strategi Promosi Perpustakaan," *JIPPI (Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi)* 6, no. 1 (2021): 107.

⁹ Kotler and Keller, *Marketing Management*, 25.

¹⁰ *Ibid.*, 523.

program loyalitas. Menurut Kotler & Keller, terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan agar promosi penjualan dapat berjalan optimal, yaitu : (1) frekuensi promosi, (2) kualitas promosi, (3) kuantitas promosi, (4) waktu promosi, dan (5) kesesuaian atau ketepatan sasaran promosi.¹¹ Dengan pendekatan yang bersifat langsung dan menarik, *sales promotion* mampu menciptakan ketertarikan konsumen, meningkatkan volume penjualan secara cepat, serta memperkenalkan produk baru ke pasar dengan lebih efisien.¹²

Menurut Freddy, Volume penjualan adalah total nilai barang yang berhasil dijual dalam bentuk uang dalam jangka waktu tertentu, yang didalamnya mencakup strategi pelayanan yang efektif. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.¹³ Promosi penjualan menjadi elemen penting dalam bauran promosi yang tidak hanya mendukung peningkatan penjualan tetapi juga memperkuat posisi produk di tengah persaingan pasar. Namun demikian, konsumen saat ini semakin selektif dan pintar, sehingga bisnis harus lebih inovatif dalam memberikan promosi mereka. Banyak perusahaan sekarang tidak hanya menawarkan diskon rutin, tetapi juga menawarkan potongan harga yang unik dan tidak biasa untuk menarik pelanggan. Oleh karena itu, untuk menarik perhatian serta

¹¹ Ibid.

¹² Bheben Oscar and Nur Jusniar, "Pengaruh Sales Promotion Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Pos Makassar," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 10, no. 2 (2020): 1–8, www.topbrand-award.com.

¹³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014): 57.

memenangkan persaingan pasar, dibutuhkan strategi yang matang, kreatif, dan terarah.¹⁴

Melihat tingginya tingkat persaingan dalam industri makanan dan minuman sebagaimana dijelaskan pada gambar 1, saat ini salah satu jenis produk olahan makanan yang tengah populer di kalangan masyarakat adalah makanan dengan cita rasa pedas. Makanan pedas selalu memiliki tempat spesial di hati para pecinta kuliner Indonesia. Sensasi pedas yang membakar lidah dan rasa gurih yang khas menjadi daya tarik tersendiri bagi para penikmatnya.¹⁵ Salah satu kuliner dengan cita rasa pedas yakni Seblak.

Tabel 1. 1
Jumlah Penduduk Provinsi Jawa Timur
Menurut Kota dan Jenis Kelamin Tahun 2022

| Kota | Penduduk/Population*) | | |
|-------------------|-----------------------|----------------------|---|
| | Laki-Laki /Male | Perempuan /Female | Laki-Laki dan Perempuan/Male and Female |
| Kediri | 144 876 | 144 542 | 289 418 |
| Blitar | 75 587 | 76 373 | 151 960 |
| Malang | 420 897 | 425 229 | 846 126 |
| Probolinggo | 120 545 | 122 655 | 243 200 |
| Pasuruan | 105 753 | 105 744 | 211 497 |
| Mojokerto | 66 611 | 67 739 | 134 350 |
| Madiun | 97 370 | 101 822 | 199 192 |
| Surabaya | 1 431 041 | 1 456 182 | 2 887 223 |
| Batu | 109 119 | 107 616 | 216 735 |
| Jawa Timur | 20 525 756 | 20 624 218 | 41 149 974 |

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia

¹⁴ Diana Kartika et al., “Analisis Strategi Diskon Harga Dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Merk Honda Di PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli” 3 (2024): 2.

¹⁵ Murdijati Gardjito and Wulandari Rachma, *Kuliner Pedas Indonesia Cita Rasa Nikmat Yang Selalu Memikat* (Yogyakarta: Nightoon Cookeries, 2019): 5.

Persaingan dalam bisnis makanan seblak juga terjadi di Kota Kediri, seperti data Badan Pusat Statistik (BPS) pada Tabel 1 di atas, bahwa Kota Kediri memiliki jumlah populasi tertinggi nomor tiga di Provinsi Jawa Timur setelah Kota Surabaya dan Malang, yang mana hal tersebut juga dapat mempengaruhi minat beli seblak di daerah kota kediri. Selain itu, Kota Kediri memiliki prospek usaha kuliner yang sangat menjanjikan karena pertumbuhannya yang pesat, jumlah gerai kuliner meningkat hampir dua kali lipat hanya dalam dua tahun, dari 666 unit pada 2021 menjadi 1.234 unit pada 2023.¹⁶ Pemerintah juga memberi dukungan penuh melalui perizinan gratis, pendampingan UMKM, hingga fasilitas produk masuk ke pasar modern.¹⁷

Dari banyaknya usaha kuliner baru di Kota Kediri, usaha seblak menjadi salah satu peluang usaha yang banyak digemari karena cita rasanya yang sesuai dengan selera masyarakat.¹⁸ Banyaknya bisnis seblak baru yang bermunculan, menyebabkan fluktuasi volume penjualan pada usaha seblak lainnya. Berikut adalah daftar usaha seblak di Kota Kediri yang menjual variasi menu makanan pendamping dan pilihan topping yang beragam, tetapi juga sudah memiliki tempat usaha tetap yang menjadikan usaha-usaha seblak ini lebih mudah dikenali serta memiliki daya tarik dibandingkan penjual seblak kecil atau musiman.

¹⁶ <https://jatimnow.com/baca-54426-usaha-kuliner-di-kota-kediri-terus-menggeliat-meningkat-2-kali-lipat>

¹⁷ <https://www.kedirikota.go.id/p/berita/10111753/wujudkan-umkm-kota-kediri-naik-kelas-pemkot-kediri-lakukan-kurasi-produk>

¹⁸ <https://radarkediri.jawapos.com/cover-story/785998607/cerita-pebisnis-seblak-di-kediri-tembus-ratusan-porsi-sehari>

Tabel 1. 2
Daftar Usaha Seblak di Kota Kediri

| No | Nama Usaha | Lokasi |
|-----------|---------------------------------------|---|
| 1. | Seblak Oces Khas Bandung | Jl. KH Wachid Hasyim No.150-132, Bandar Lor, Kec. Mojoroto, Kota Kediri. |
| 2. | Seblak Incezz | Jl. Sumber No.59, Rejomulyo, Kec. Kota, Kota Kediri. |
| 3. | Seblak Incezz Lirboyo | Jl. KH. Abd Karim No.19, Lirboyo, Kec. Mojoroto, Kota Kediri. |
| 4. | Seblak Mak Jah Kediri | Jl. Brigjend Pol. IBH Pranoto, Bangsal, Kec. Pesantren, Kota Kediri. |
| 5. | Seblak Tete Bandung | Jl. Kh. Hasyim Asy'ari No.72, Banjarmlati, Kec. Mojoroto, Kota Kediri. |
| 6. | Seblak Asli Bandung Cijerah | Jl. Pahlawan Kusuma Bangsa Ruko Stadion Brawijaya No. F6, Banjaran, Kec. Kota, Kota Kediri. |
| 7. | Seblak Incezz Ngronggo | Jl. Sumber I No.32, Ngronggo, Kec. Kota, Kota Kediri. |
| 8. | Seblak Mak Jah Kediri, Mojoroto | Jl. Veteran No.66, Sukorame, Kec. Mojoroto, Kota Kediri. |
| 9. | Seblak Warok Kediri | Jl. Ahmad Dahlan No.125, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri. |
| 10. | Yoiki Nyeublak - Banjaran Kota Kediri | Jl. Banjaran Gg. Carik No.279, Banjaran, Kec. Kota, Kota Kediri. |
| 11. | Seblak Mak Jah Kediri, Ngronggo | Ruko Lapangan, Jl. Sunan Ampel Kios No.35, Ngronggo, Kec. Kota, Kota Kediri. |
| 12. | Seblak Sean - Seblak Asli Sunda | Jl. Patiunus No.14a, Dandangan, Kec. Kota, Kota Kediri. |
| 13. | Seblak Jeng Sri Kediri | Jl. Perum Permata Biru Blok B9, Pakunden, Kec. Pesantren, Kota Kediri. |
| 14. | Seblak Mak Jah Kediri Kaliombo | Kaliombo, Kec. Kota Kediri. |
| 15. | Seblak Goyang Lidah 2 | Jl. Ahmad Dahlan No.95, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri. |

Sumber: Observasi Peneliti

Berdasarkan observasi peneliti, peneliti menemukan bahwa Seblak Incezz, Seblak Jeng Sri, dan Seblak Mak Jah memiliki cabang lebih dari 2 di Kota Kediri dibandingkan dengan usaha seblak yang lain, hal ini menunjukkan bahwa ketiga usaha tersebut lebih berkembang dan mempunyai daya tarik tersendiri di mata konsumen, kemudian dari ketiga tempat usaha seblak tersebut memiliki cabang dengan lokasi yang berdekatan, dan memiliki calon pembeli atau target pasar yang sama.

Gambar 1.3
Lokasi Cabang Usaha Seblak Incezz, Seblak Mak Jah dan Seblak Jeng Sri yang berdekatan



Sumber: Observasi Peneliti

Dari gambar tersebut bisa dilihat bahwa ketiga tempat usaha tersebut memiliki lokasi yang berdekatan sehingga masing-masing usaha memiliki peluang untuk saling bersaing dalam menarik minat pembeli, kedekatan lokasi ini juga membuat konsumen memiliki pilihan dalam menentukan tempat atau untuk menikmati produk yang diinginkan. Oleh karena itu, setiap usaha perlu memiliki strategi pemasaran yang unik dan efektif agar mampu mempertahankan pelanggan serta meningkatkan daya saing di antara usaha yang

berada dikawasan yang sama tersebut. Untuk memahami posisi bersaing antara ketiganya secara lebih jelas, berikut disajikan tabel perbandingan yang mencakup beberapa aspek penting dari usaha Seblak Incezz, Seblak Jeng Sri dan Seblak Mak Jah.

Tabel 1. 3
Perbandingan Seblak Incezz, Seblak Jeng Sri, dan Seblak Mak Jah

| No. | Keterangan | Seblak Incezz | Seblak Jeng Sri | Seblak Mak Jah |
|-----|---------------------------|--|--|---|
| 1. | <i>Product/</i> Produk | Makanan: 1. Selorma (Seblak,Telor ,Makaroni) 2. Selorsis/bak (Seblak,Telor ,Sosis/Bakso) 3. Selormasis/bak (Seblak,Telor ,Makaroni,Sosis/Bakso) 4. Selorbamsis (Seblak,Telor ,Bakso,Makaroni,Sosis) 5. Seblak Komplit+Sayur 6. Aneka Topping Seblak 7. Pentol Nyozz 8. Mie Incezz 9. Ceker Nyozz 10. Cireng Isi 11. Tahu Bakso 12. Baso Aci 13. Dimsum Nyozz 14. Sushi 15. Tempura Udang 16. Hakau 17. Dimsum Volcano 18. Siomay Keju | Makanan : 1. Seblak Telur 2. Seblak Bakso 3. Seblak Sosis 4. Seblak Komplit 5. Seblak Spesial 6. Seblak Istimewa 7. Seblak Seafood 8. Seblak Kwetiau 9. Seblak Cilok 10. Ceker Pedas 11. Ceker Sayap Pedas 12. Baso Aci Minuman : 1. Es Teh 2. Nutrisari 3. Aneka Jus Buah | Makanan : 1. Seblak Telur 2. Seblak Bakso 3. Seblak Sosis 4. Seblak Komplit 5. Seblak Spesial 6. Seblak Istimewa 7. Seblak Cuanki 8. Ceker Setan 9. Ceker Sayap Setan 10. Mie Spesial Mak Jah 11. Baso Aci Mak Jah 12. Menu Paket (Mulai 14-60k) Minuman : 4. Es Teh 5. Nutrisari 6. Cappucino 7. Milo 8. Susu Putih 9. Susu Coklat 10. Green Tea 11. Chocolate 12. Air Mineral |

| | | | | |
|----|----------------------|---|--|--|
| | | <p>19. Wotiek 20. Lumpia Nori 21. Money Bag</p> <p>Minuman:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Air Mineral 2. Es Teh 3. Es Jeruk 4. Es Cappucino 5. Es Coklat 6. Cocopandan Squash 7. Orange Squash 8. Melon Squash | | |
| 2. | <i>Place/ Lokasi</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Jl. Sumber no. 59 rejomulyo kota kediri - Lokasi Seblak Incezz mudah di akses, parkir luas, tempat nyaman dan lega, cocok untuk nongkrong, dekat dengan sekolah dan perguruan tinggi. Serta akses ke jalan utama yang mudah. | <ul style="list-style-type: none"> - Jl. Perum permata biru blok b9, pakunden, kec. Pesantren, kota kediri - Lokasi seblak jeng sri cukup strategis, dekat dengan sekolah dan perguruan tinggi. Serta akses ke jalan utama yang mudah. | <ul style="list-style-type: none"> - Jl. Sunan ampel no. 57 ngronggo kota kediri. - Lokasi seblak mak jah sangat strategis, yaitu di sekitaran sekolah dan perguruan tinggi, akan tetapi tempat parkir sempit yang berbatasan langsung dengan jalan, tempat sempit sehingga untuk makan di tempat kurang nyaman. |
| 3. | <i>Price/Harga</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Seblak harga mulai dari Rp. 10.000-Rp. 15.000 2. Topping harga mulai dari Rp. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Seblak harga mulai dari Rp. 8.000-Rp. 20.000 2. Topping harga mulai dari Rp. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Seblak harga mulai dari Rp. 8.000-Rp. 20.000 2. Topping harga mulai dari Rp. 1000-Rp. 5000 3. Menu Lain |

| | | | | |
|----|---|---|--|--|
| | | 1000-Rp. 6000 3. Menu Lain harga mulai dari Rp. 10.000-Rp. 14.000 4. Minuman harga mulai dari Rp. 3000-Rp. 7.000 | 1000-Rp. 6000 3. Menu Lain harga mulai dari Rp. 10.000-Rp. 15.000 4. Minuman harga mulai dari Rp. 3000-Rp. 10.000 | harga mulai dari Rp. 10.000-Rp. 60.000 4. Minuman harga mulai dari Rp. 3000- Rp. 5.000 |
| 4. | <i>Promotion</i> <i>/Promosi</i> | - Facebook (Seblak Incezz kediri) - Instagram (seblakince zz) - Whatsapp - Tiktok (Seblakince zzkediri) - <i>Face To</i> <i>Face</i> - Go Food - Grab Food - Shopee Food - <i>Endors</i> | - Facebook (Seblak Incezz kediri) - Instagram (seblakjengs rikediri) - Whatsapp - Tiktok (Seblakjeng srikediri) - <i>Face To</i> <i>Face</i> - Go Food - Grab Food | - Facebook (seblak Mak Jah kediri) - Instagram (seblakmakj ahkediri) - Whatsapp - <i>Face To</i> <i>Face</i> - Go Food - Grab Food |
| 5. | Jam Operasional | Senin – Sabtu Buka Pukul 09.00-21.00 Minggu Buka Pukul 11.00- 21.00 | Senin-Minggu Pukul 09.00- 21.00 | Senin - Minggu Pukul 10.00- 21.00 |
| 6. | Jumlah Cabang | 4 Cabang | 5 Cabang | 5 Cabang |
| 7. | Jumlah Karyawan | 27 Karyawan | 24 Karyawan | 20 Karyawan |
| 8. | Rata-Rata Volume Penjualan Per-Bulan | 5000 Produk/Bulan | 3500 Produk/Bulan | 3000 Produk/Bulan |

Sumber: Observasi Peneliti

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, dapat diketahui bahwa Seblak Incezz, Seblak Mak Jah, dan Seblak Jeng Sri sama-sama memiliki karakteristik usaha yang kompetitif dalam menarik minat konsumen. Ketiga usaha tersebut telah mengembangkan jaringan usaha dengan membuka lebih dari satu cabang di Kota Kediri, sehingga menunjukkan adanya upaya perluasan pasar dan konsistensi permintaan dari konsumen.

Dari sisi harga dan produk, ketiganya menerapkan strategi penetapan harga yang terjangkau serta menawarkan variasi menu seblak dan makanan pendamping yang disesuaikan dengan selera konsumen, sehingga mampu bersaing di tengah tingginya persaingan bisnis kuliner. Variasi menu yang ditawarkan juga menjadi daya tarik utama dalam meningkatkan jumlah penjualan pada masing-masing usaha.

Dalam aspek promosi, Seblak Incezz, Seblak Mak Jah, dan Seblak Jeng Sri sama-sama memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, seperti media sosial dan platform layanan pesan antar, sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga usaha tersebut telah menerapkan strategi promosi yang relevan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat beli konsumen.

Selanjutnya, dari segi lokasi dan fasilitas, ketiga usaha seblak tersebut sama-sama memiliki lokasi yang strategis, berada di area yang mudah dijangkau oleh konsumen, khususnya di sekitar lingkungan sekolah, serta menyediakan fasilitas dine in yang nyaman. Kondisi ini mendukung daya tarik usaha dan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses produk.

Terlepas dari variasi pada aspek produk, harga, dan pelayanan, ketiga usaha seblak tersebut menunjukkan kesamaan dalam penerapan strategi *sales promotion* sebagai upaya memasarkan produk dan menarik minat konsumen. Strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh masing-masing usaha disesuaikan dengan karakteristik pasar dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, berikut disajikan tabel yang menggambarkan perbandingan strategi *sales promotion* yang diterapkan oleh ketiga usaha seblak tersebut berdasarkan

indikator-indikator *sales promotion*.

Tabel 1. 4
Perbandingan Strategi Sales Promotion Usaha Seblak Incezz,
Seblak Jeng Sri, dan Seblak Mak Jah

| No | Indikator Sales Promotion | Seblak Incezz | Seblak Mak Jah | Seblak Jeng Sri |
|----|---------------------------|---|---|---|
| 1. | Frekuensi Promosi | Melakukan promosi sekitar 1-2 kali dalam satu bulan. | Melakukan promosi 1 kali dalam satu bulan. | Melakukan promosi dalam 1-2 kali dalam satu bulan. |
| 2. | Kualitas Promosi | Menggunakan media digital dengan brosur dan vidio yang menarik, serta jelas dipahami konsumen, mencetak kupon promo dengan desain yang menarik. | Menggunakan media digital dengan brosur dan vidio yang menarik, serta jelas dipahami konsumen. | Menggunakan media digital dengan brosur dan vidio yang menarik, serta jelas dipahami konsumen. |
| 3. | Kuantitas Promosi | Terdapat berbagai bentuk promosi yang bervariasi yang menarik seperti kupon, kontes, give away. | Promosi umum yang sering digunakan. Seperti gratis ongkir dan potongan harga serta beli satu gratis satu. | Terdapat berbagai bentuk promosi. Mulau dari promo umum seperti potongan harga, bundling hingga promo kamis manis yang menarik. |
| 4. | Waktu Promosi | Dilakukan secara bervariasi mencakup hari-hari besar dan momen khusus sesuai target penjual. | Promosi dilakukan pada hari-hari besar atau acara penting. | Promosi dilakukan rutin pada hari tertentu seperti kamis serta hari besar dan momen tertentu. |
| 5. | Ketepatan saran Promosi | Menargetkan berbagai segmen seperti pelanggan baru, pelanggan tetap dan pengguna media digital. | Menyasar pembeli umum, pengguna pesan antar, serta pelajar melalui promo khusus. | Menargetkan pembeli umum baik pembeli baru maupun lama. |

Sumber: Observasi Peneliti

Berdasarkan perbandingan strategi *sales promotion* dari ketiga usaha tersebut, dapat dilihat bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh Seblak Incezz adalah paket *bundling*, kupon, kontes kreator, hingga intensif ulasan online, meski ada beberapa promo yang tidak dijalankan rutin. Di sisi lain, Seblak Mak Jah lebih fokus pada promosi di momen spesifik, seperti grand opening dan hari besar, dengan strategi yang lebih sederhana namun tetap efektif seperti *Buy One Get One*, gratis ongkir, dan diskon pelajar. Sedangkan Seblak Jeng Sri antara lain, promosi Kamis manis, paket *bundling*, potongan harga, dan promo musiman yang dilakukan cukup konsisten. Meskipun terdapat perbedaan dalam kualitas dan kuantitas promosi, ketiganya memiliki persamaan dalam penggunaan elemen promosi penjualan yang serupa, seperti penerapan diskon, promo *bundling*, pemberian produk gratis, serta pemanfaatan momen atau hari tertentu sebagai waktu pelaksanaan promosi.

Perbedaan promosi tersebut sangat penting untuk diteliti karena menunjukkan bagaimana usaha melihat peran *sales promotion* dalam menarik konsumen di tengah persaingan. variasi promosi penjualan tersebut menggambarkan bahwa promosi penjualan menjadi kebutuhan untuk mempertahankan daya tarik usaha. Oleh karena itu, diperlukan contoh usaha yang dapat menunjukkan bagaimana promosi penjualan diterapkan langsung dalam kegiatan usahanya, yang mana dari ketiga usaha tersebut Seblak Incezz memiliki pendekatan promosi yang paling variatif dan inovatif.

Seblak Incezz adalah usaha kuliner yang fokus pada penyajian seblak, hidangan khas Sunda yang terbuat dari kerupuk basah. Usaha ini terus berkembang pesat, menawarkan pengalaman kuliner yang unik dan menyenangkan, serta menjaga kualitas bahan baku dan bumbu yang digunakan untuk menghasilkan cita rasa yang khas. Seiring dengan perkembangan usahanya, Seblak Incezz kini telah memiliki 4 (empat) cabang outlet yang tersebar di lokasi-lokasi strategis.

Tabel 1. 5
Data Outlet Seblak Incezz

| No | Alamat |
|----|---|
| 1 | Jl. Sumber No. 59 Rejomulyo Kota Kediri. |
| 2 | Jl. Sunan Ampel 1 No. 50 Rejomulyo Kota Kediri. |
| 3 | Jl. KH. Abdul Karim Kota Kediri (Lirboyo). |
| 4 | Jl. Sumber 1 No. 32 Nronggo Kota Kediri. |

Sumber : Observasi Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa Seblak Incezz kini telah memiliki sejumlah outlet atau cabang. Cabang pertama Seblak Incezz berlokasi di Jl. Sumber No. 59 Rejomulyo Kota Kediri. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian di outlet pertama ini, karena merupakan tempat awal berdirinya usaha dan menjadi tolak ukur dalam perkembangan bisnis Seblak Incezz. Cabang ini menunjukkan strategi awal bisnis, proses adaptasi, serta faktor-faktor keberhasilan yang berkontribusi terhadap pertumbuhan usaha yang menjadi dasar evaluasi dan pengembangan ke cabang-cabang selanjutnya. Seblak Incezz merupakan usaha kuliner yang berhasil mencuri perhatian masyarakat kota kediri dengan keunikan rasa dan penyajian yang berbeda dari seblak pada umumnya. Salah satu daya tarik utama dari Seblak Incezz adalah penggunaan bumbu khas dengan cita rasa yang unik

dan dapat disesuaikan tingkat kepedasannya sesuai selera pelanggan. Selain itu, Seblak Incezz juga menawarkan berbagai pilihan topping tambahan yang beraneka ragam, sehingga memberikan kebebasan bagi konsumen untuk menciptakan kombinasi seblak favorit mereka sendiri.

Keunikan lainnya terletak pada penamaan menu yang kreatif dan menarik, sehingga membuat pelanggan yang memesan makanan menjadi lebih menyenangkan. Tidak hanya fokus pada seblak, usaha ini juga menyediakan berbagai varian makanan pendamping lainnya yang bisa menjadi pilihan ketika pelanggan ingin mencoba sesuatu yang berbeda dari menu utama. Inovasi rasa, variasi menu, dan penyajian yang menarik inilah yang menjadikan Seblak Incezz berbeda dari kompetitor. Di tengah persaingan bisnis seblak yang semakin ketat di Kota Kediri, Seblak Incezz tetap mampu bertahan dan bahkan memperkuat posisinya sebagai *market leader*. Lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau, ditambah dengan pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook serta *Endors* sebagai alat promosi, turut mendukung popularitas dan keberlangsungan usaha ini. Selain itu, kehadiran di berbagai layanan pesan antar seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood semakin memudahkan konsumen untuk menikmati produk Seblak Incezz.

Usaha Seblak Incezz terus menunjukkan daya saing yang kuat di tengah padatnya persaingan bisnis seblak di Kota Kediri. Meskipun banyak pelaku usaha baru bermunculan dengan menawarkan produk serupa, Seblak Incezz tetap mampu bertahan dan mempertahankan posisinya sebagai usaha seblak yang diminati di kota Kediri. Selain memanfaatkan media sosial sebagai alat

promosi, mereka juga menawarkan promo langsung seperti paket bundling, yang terbukti meningkatkan minat beli konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

Tabel 1. 6
Data peningkatan Volume Penjualan Seblak Incezz
Tahun 2020-2025

| Produk | Data Penjualan Per Tahun | | | | | |
|-----------------------------|--|---------------|---------------|--|----------------|----------------|
| | Sebelum Menggunakan Variasi <i>Sales Promotion</i> | | | Setelah Menggunakan Variasi <i>Sales Promotion</i> | | |
| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| | Dalam Satuan Pcs | | | | | |
| Selorma | 5.450 | 5.880 | 5.950 | 8.150 | 8.960 | 12.990 |
| Selorsis | 9.083 | 9.800 | 9.695 | 13.585 | 14.935 | 21.655 |
| Selormasis | 3.270 | 3.528 | 3.570 | 4.890 | 5.376 | 7.795 |
| Selorbamsis | 5.600 | 4.900 | 4.958 | 6.115 | 8.215 | 11.912 |
| Komplit | 6.510 | 5.427 | 5.495 | 7.525 | 8.270 | 11.992 |
| Aneka Topping | 26.445 | 28.745 | 29.000 | 39.845 | 43.805 | 63.517 |
| Aneka Minuman | 20.590 | 22.213 | 22.477 | 30.790 | 33.845 | 49.075 |
| Menu Lain | 2.425 | 4.900 | 4.955 | 7.470 | 6.720 | 9.744 |
| Total Produk Terjual | 79.373 | 85.393 | 86.100 | 118.370 | 130.125 | 188.680 |

Sumber : Data hasil wawancara dan data diolah peneliti.

Berdasarkan data hasil penjualan di atas Seblak Incezz mengalami kenaikan volume penjualan di setiap tahunnya. Namun demikian, berdasarkan informasi dari pemilik usaha, Seblak Incezz sempat mengalami penurunan penjualan pada pertengahan tahun 2024 akibat munculnya pesaing-pesaing baru yang berhasil dalam memasarkan produknya. Dengan adanya penurunan pendapatan tersebut, manajemen Seblak Incezz melakukan inovasi dalam strategi *sales promotion*. Mereka tidak lagi hanya mengandalkan promo lama, tetapi mulai menawarkan berbagai bentuk promosi yang lebih menarik, seperti kupon diskon untuk pembelian berikutnya, gratis produk untuk pembelian

dalam jumlah tertentu, serta mengadakan kontes/lomba di media sosial guna meningkatkan interaksi dan loyalitas konsumen. Sehingga penjualan Seblak Incezz kembali mengalami peningkatan yang signifikan kembali sampai akhir tahun 2024 hingga saat ini.

Kemudian, penelitian oleh Qoriatul Hikmah.¹⁹ Menunjukkan bahwa *Sales Promotion* berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan Qomeshop Kediri. Strategi promosi penjualan yang diterapkan juga disesuaikan dengan empat prinsip dasar pemasaran syariah, sehingga strategi yang dilakukan tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Angelica Koeswanto, Teguh Dwi Putranto, Devani Hizkia Budiman, Enjelita, dan Karmelia Equeena menunjukkan bahwa strategi *sales promotion* melalui media sosial TikTok mampu menarik minat konsumen dan mendorong tindakan pembelian, khususnya melalui promosi berupa potongan harga dan pemberian hadiah pada brand kosmetik Barenbliss. Melihat adanya perbedaan objek penelitian, sektor usaha, serta media promosi yang digunakan, maka diperlukan penelitian ini untuk mengkaji efektivitas strategi *sales promotion* dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha kuliner, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai penerapan promosi penjualan yang sesuai dengan karakteristik konsumen Seblak Incezz, baik melalui promosi langsung maupun

¹⁹ Qoriatul Hikmah, Skripsi "Peran Sales Promotion Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus Qomeshop Kediri)." (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2020).

media sosial.

Berdasarkan penjelasan pada konteks penelitian di atas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Peran Strategi *Sales Promotion* dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi di Seblak Incezz Jl. Sumber No. 59 Rejomulyo Kota Kediri)”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *sales promotion* di Seblak Incezz Jl. Sumber No. 59 Rejomulyo Kota Kediri?
2. Bagaimana peran strategi *sales promotion* dalam meningkatkan volume penjualan di Seblak Incezz Jl. Sumber No. 59 Rejomulyo Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada konteks penelitian dan fokus penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan strategi *sales promotion* di Seblak Incezz Jl. Sumber No. 59 Rejomulyo Kota Kediri.
2. Untuk menjelaskan peran strategi *sales promotion* dalam meningkatkan volume penjualan di Seblak Incezz Jl. Sumber No. 59 Rejomulyo Kota Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini membahas bagaimana strategi *sales promotion* pada usaha Seblak Incezz. Hasilnya dapat membantu menambah wawasan tentang strategi pemasaran bisnis, serta bisa menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya di masa depan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Dalam hasil penelitian ini dapat membantu pelaku usaha dalam memahami dan memberikan pengetahuan tentang bagaimana *sales promotion* dapat menghasilkan strategi pemasaran bisnis bagi usahanya sehingga bisa terus berkembang dan bertahan di tengah persaingan bisnis.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan ilmu pemasaran dan menjadi referensi yang berguna bagi kalangan akademik di masa mendatang.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat, baik dari segi pengalaman bisnis, maupun pertumbuhan ekonomi di sekitar.

d. Bagi Peneliti

Peneliti dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu

pengetahuan, terutama dalam bidang studi pemasaran. Hasil penelitian ini akan memperbanyak literatur akademik dan dapat menjadi referensi untuk studi-studi sejenis di masa mendatang.

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Oleh Qoriatul Hikmah dengan judul “Peran Sales Promotion dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus Qomeshop Kediri).”²⁰ Institut Agama Islam Negri Kediri (IAIN Kediri) Tahun 2020.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan temuan bahwa *Sales Promotion* berkontribusi dalam meningkatkan volume penjualan di Qomeshop Kediri. Strategi *Sales Promotion* yang diterapkan Qomeshop didasarkan pada empat prinsip dasar pemasaran syariah, sehingga aktivitas pemasarannya sesuai dengan karakteristik dan pradigma pemasaran syariah. Kesamaan penelitian ini terletak pada penggunaan metode kualitatif dan penerapan strategi *sales promotion* untuk meningkatkan volume penjualan. Perbedaannya terletak pada objek penelitian di mana Qomeshop Kediri di bidang fashion dan Seblak Inces di bidang kuliner.

2. Penelitian Oleh Ahmad Asep Zakaria dengan judul “Analisa Strategi Promosi Melalui Discount Everyday, Midnight Sale, dan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan di Ramayana Departement

²⁰ Qoriatul Hikmah, “Peran Sales Promotion Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus Qomeshop Kediri)” Skripsi diterbitkan Institut Agama Islam Negri Kediri (IAIN Kediri), 2020.

Store Kediri.”²¹ Institut Agama Islam Negeri Kediri (IAIN Kediri) Tahun 2019.

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif dengan penyajian data secara deskriptif. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa Ramayana Kediri semakin dikenal dan tetap eksis berkat strategi promosi seperti *discount everyday*, *midnight sale* serta dukungan dari konsumen melalui akun melalui akun instagram. Sebelumnya promosi dilakukan Ramayana Kediri hanya dilakukan secara offline. Kesamaan dengan penelitian ini terletak pada penggunaan metode kualitatif dan fokus pada strategi promosi untuk meningkatkan penjualan. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian dan jenis media promosi yang digunakan.

3. Penelitian oleh Mukamat Fais Nawawi dengan judul “Peran Strategi Diskon dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Jabang Sablon Desa Sidomulyo Kecamatan Semen Kabupaten Kediri)”. Institut Agama Islam Negeri Kediri (IAIN Kediri) Tahun 2023.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan tujuan untuk mengetahui penerapan strategi diskon serta perannya dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha Jabang Sablon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diskon yang diterapkan, seperti pemberian potongan harga pada pembelian minimal 25 pcs, memiliki

²¹ Ahmad Asep Zakaria, “Analisa Strategi Promosi Melalui Discount Everyday, Midnight Sale, Dan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Di Ramayana Departement Store Kediri.” Skripsi diterbitkan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2019.

peran yang signifikan dalam meningkatkan volume penjualan. Penerapan diskon tersebut mampu menarik minat konsumen karena harga menjadi lebih terjangkau dibandingkan harga normal, sehingga mendorong peningkatan jumlah pembelian.

Kesamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian mengenai peran strategi promosi (*sales promotion*/diskon) dalam meningkatkan volume penjualan serta penggunaan pendekatan kualitatif. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana penelitian ini dilakukan pada usaha jasa sablon, sedangkan penelitian Seblak Incezz dilakukan pada usaha kuliner, sehingga bentuk promosi, karakteristik produk, dan perilaku konsumennya berbeda.²²

4. Penelitian oleh Angelica Koeswanto, Teguh Dwi Putranto, Devani Hizkia Budiman, Enjelita, dan Karmelia Equeena dengan judul “Sales Promotion Brand Barenbliss Melalui TikTok.”²³ Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara Tahun 2023.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi, yang bertujuan untuk mengetahui penerapan sales promotion melalui konten video TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sales promotion berupa potongan harga (diskon) dan pemberian hadiah merupakan bentuk promosi yang paling diminati konsumen dan

²² Mukamat Fais Nawawi, “Peran Strategi Diskon Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Jabang Sablon Desa Sidomulyo Kecamatan Semen Kabupaten Kediri)”, Skripsi diterbitkan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, (2023).

²³ Angelica Koeswanto Et Al., “Sales Promotion Brand Barenbliss Melalui Tiktoksales Promotion Brand Barenbliss Through Tiktok” *Jurnal Public Corner Fisip Universitas Wiraraja*, Vol. 18 No. 2, (2023): 105–123.

mampu mendorong tindakan pembelian, yang dianalisis menggunakan model AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action).

Kesamaan dengan penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan kualitatif serta penerapan strategi sales promotion sebagai upaya meningkatkan penjualan. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana penelitian ini dilakukan pada brand kosmetik Barenbliss melalui media sosial TikTok, sedangkan penelitian Seblak Incezz dilakukan pada usaha kuliner dengan fokus promosi penjualan baik secara langsung maupun melalui media sosial.

5. Penelitian oleh Faisal Priangga, Weman Suardy, dan Tubagus Dicky Faldy S.N. dengan judul “Tinjauan Atas Peranan Sales Promotion Pada PT. Ruang Abadi Properti Indo.” *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan (JABKES)*, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan Tahun 2022.²⁴

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan tujuan untuk mengetahui cara penjualan produk, penerapan peranan sales promotion, serta hambatan sales promotion pada PT. Ruang Abadi Properti Indo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sales promotion berperan dalam mendukung kegiatan penjualan properti, yang diterapkan melalui pembagian sampel (brosur dan miniatur rumah), tawaran pengembalian uang, paket harga, dan garansi produk. Selain itu, penjualan juga dilakukan melalui metode canvassing, event/pameran, serta pemanfaatan media sosial. Namun, dalam pelaksanaannya terdapat

²⁴ Faisal Priangga et al., “Tinjauan Atas Peranan Sales Promotion Pada PT. Ruang Abadi Properti Indo” *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, Vol. 2, no. 1 (2022): 75–82.

hambatan berupa keterbatasan tenaga penjualan dan meningkatnya persaingan usaha di sektor properti.

Kesamaan dengan penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan kualitatif serta penerapan strategi *sales promotion* sebagai upaya meningkatkan penjualan. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana penelitian ini dilakukan pada perusahaan properti, sedangkan penelitian Seblak Incezz dilakukan pada usaha kuliner, dengan karakteristik konsumen dan bentuk promosi yang berbeda.