

**SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ONLINE DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK  
(STUDI KASUS SOSIS DAN BAKSO BAKAR LEGEND)**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB)



**OLEH:**

**ABDUL HALIK**

**NIM.2020B1C001**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI ENTERPRENEUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

**2024**

# **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ONLINE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK (STUDI KASUS SOSIS DAN BAKSO BAKAR LEGEND)**

Abdul Halik Sulhan, Hadi Muhammad ,Aprian Jailani

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran online dalam meningkatkan penjualan sosis dan bakso bakar legend. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran online dalam meningkatkan penjualan produk sosis dan bakso bakar legend. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan sekunder. data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan owner dan konsumen sosis dan bakso bakar legend, sedangkan data sekunder dalam penelitian ini yaitu data penjualan yang di dapat data penjualan online sosis dan bakso bakar legend. Hasil penelitian dalam strategi pemasaran online dalam meningkatkan penjualan yang di jalankan sosis dan bakso bakar legend ini merupakan langkah yang tepat untuk keberlangsungan bisnis, Dalam strategi pemasaran online sosis dan bakso bakar menggunakan platform media online yaitu Go-Jek, Grab-Food dan Shopee-Food untuk meningkatkan penjualan.Strategi pemasaran online harus di optimalkan demi meningkatkan penjualan, peneliti menyarankan untuk lebih memaksimalkan atau mengoptimalkan pemasaran melalui media online dengan melakukan promosi, menyawa konten kretor sebagai alat untuk mempromosikan barang yang di jual karena di zaman yang serba modern pelaku usaha harus peka terhadap perkembangan zaman ataupun perkembangan tren yang terjadi jika tidak maka lambat laun usaha yang di jalankan tidak akan bertahan lama atau tidak bisa dalam jangka waktu yang panjang.

**Kata kunci : Analias strategi, pemasaran online, peningkatan penjualan**

**ANALYSIS OF ONLINE MARKETING STRATEGIES IN INCREASING  
PRODUCT SALES (CASE STUDY OF LEGENDARY GRILLED SAUSAGES  
AND MEATBALLS)**

Abdul Halik Sulhan, Hadi Muhammad, Aprian Jailani

**ABSTRACT**

*This study aims to determine online marketing strategies for increasing sales of legendary grilled sausages and meatballs. This research was conducted to determine online marketing strategies for increasing sales of legendary grilled sausage and meatball products. The type of research used in this research is Qualitative. This study's primary and secondary data sources are primary and secondary. Primary data in this study are data obtained through direct interviews with owners and consumers of legendary grilled sausages and meatballs, while secondary data in this study are sales data obtained from online sales data of legendary grilled sausages and meatballs. The results of the research in the online marketing strategy in increasing sales carried out by the legendary grilled sausages and meatballs are the proper steps for business continuity in the online marketing strategy of sausages and grilled meatballs using online media platforms, namely Go-Jek, Grab-Food and Shopee-Food to increase sales. Online marketing strategies must be optimized to increase sales. Researchers suggest further maximizing or optimizing marketing through online media by conducting promotions combining creative content as a tool to promote the goods being sold because, in modern times, business actors must be sensitive to the times or the development of trends that occur. If not, the business running gradually will not last long or cannot be for an extended period.*

**Keywords:** *Strategy analysis, online marketing, sales increase*



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi saat ini teknologi telah menjadi bagian penting dari sejarah manusia ini terjadi karena kita selalu mencari cara untuk membuat hidup lebih nyaman dan aman. Dalam bisnis perkembangan teknologi sangat penting, ini membuat perusahaan menjadi lebih efisien dalam menjalankan operasinya. Misalnya dengan menggunakan mesin otomatis dan sistem manajemen yang canggih perusahaan bisa menghemat biaya dan meningkatkan produktivitas. Sektor keuangan dan teknologi berkembang secara efektif dan sejalan dengan tren saat ini sebagai hasil dari kemajuan teknologi yang pesat. Berkat teknologi, kita semakin mudah mendukung berbagai aktivitas dalam hidup. Sangat penting untuk memasukkan inovasi teknis ke dalam ekonomi global modern. ( Indraswari & Kusuma 2018 dalam ( Preasetianto et al. 2021: 461). Selain itu teknologi membuat pekerjaan menjadi lebih fleksibel, memungkinkan orang untuk bekerja dari jarak jauh. Ini bisa meningkatkan keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi. Dalam bisniss modern perusahaan yang bisa mengikuti teknologi dengan baik memiliki peluang yang lebih baik untuk berkembang dan bersaing.

Pemasaran online atau yang sering di sebut dengan digital *marketing* telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran online. Dengan semakin banyaknya konsumen menghabiskan waktu mereka secara online, bisnis yang ingin tetap relevan dan kompetitif harus memahami dan mengadopsi strategi

pemasaran online yang efektif. Digital *marketing* adalah suatu pemasaran yang menggunakan berbagai platform digital untuk melakukan mempromosikan produk, layanan atau merek kepada konsumen/pembeli. Digital *marketing* memberikan para pelaku bisnis kemampuan untuk mencapai audiens secara luas, menargetkan *demografi* tertentu, dan melacak kinerja upaya pemasaran secara *real-time*. Ini menjadikan sesuatu yang dinamis dan terus berkembang yang beradaptasi dengan mengikuti perubahan teknologi dan perilaku konsumen.

Dengan jumlah pengguna internet di seluruh dunia terus bertumbuh dengan pesat. Ini menciptakan peluang bagi para pelaku usaha untuk mencapai audiens secara luas baik itu secara global dan lokal melalui pemasaran online. Akses mudah ke internet melalui perangkat seluler telah membuat konsumen membuat konsumen lebih terhubung dan lebih rentan terhadap kampanye pemasaran online. Setiap tahun, jumlah pengguna internet dan perkembangannya di Indonesia terus meningkat. Indonesia kini memiliki 171,77 juta pengguna internet, peningkatan yang sangat besar bahkan dalam beberapa tahun terakhir (apjii.org, 2019). Dengan angka di atas maka begitu besar peluang bagi para pebisnis untuk memanfaatkan pemasaran online sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan dan mencakup pangsa pasar yang lebih luas. Strategi pemasaran menjadi salah satu rencana yang di rencanakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu produk atau layanan. Ini tentu melibatkan sasaran pasar, analisis pesaing penentuan posisi produk pengembangan bauran pemasaran, dan alokasi sumber daya. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, membangun kesadaran merek dan memenuhi kebutuhan

pelanggan. Pemasarna online telah menjadi elemen kunci dalam menghadapi tantangan dalam era digital. Di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke dunia maya, bisnis harus beradaptasi dan mengambil langkah-langkah strategis untuk memanfaatkan peluang yang di tawarkan oleh platform online. Sektor perdagangan menjadi semakin bervariasi dan kompetitif, dan karena semakin banyak bisnis yang menawarkan produk yang sebanding, bisnis harus menjadi lebih gesit dalam menerapkan taktik pemasaran yang efisien dalam menghadapi persaingan. Oleh karena itu, diperlukan desain rencana pemasaran yang sesuai (Manajemen, 2016 Dalam (Rahmadani, Nasrullah, and Sukron 2022: 1)

Menurut rangkuman data jumlah UMKM di Dinas Koperasi Provinsi Nusa Tenggara (Diskop NTB, 2021), perkembangan UMKM cukup tinggi di wilayah NTB. Pada tahun 2018, data UMKM yang terdaftar berjumlah 648.987 unit usaha, namun pada tahun 2019 terjadi penurunan sebesar 92,58%, dengan jumlah UMKM yang turun menjadi hanya 48.091 unit usaha. Penurunan ini kemungkinan besar disebabkan oleh faktor pandemi Covid-19. Pada tahun 2020, juga terjadi stagnasi dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan UMKM baru mulai meningkat pada tahun 2021, menurut statistik yang dipublikasikan pada bulan September. Persentase peningkatan UMKM adalah 115,5%. Namun, jumlah UMKM di NTB meningkat menjadi 103.660 unit usaha pada tahun 2021, menurut sumber yang sama. Berdasarkan kejadian yang terjadi saat ini, sebagian besar karyawan NTB sudah cukup terbiasa menggunakan e-commerce. E-commerce saat ini telah digunakan oleh beberapa pelaku UMKM untuk tujuan pemasaran

dan periklanan. Meskipun demikian, masih belum jelas apakah e-commerce memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan UMKM di NTB, keuntungan apa yang telah dirasakan oleh pelaku UMKM dari penggunaan e-commerce, dan kesulitan atau hambatan apa yang dialami pelaku UMKM ketika mengintegrasikan e-commerce ke dalam operasi mereka. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak penggunaan e-commerce terhadap pertumbuhan UMKM di NTB. (Lismula 2022)

Di zaman sekarang, para pelaku UMKM seharusnya dapat menggunakan media digital untuk mempromosikan barang mereka dan meningkatkan kesadaran pelanggan akan barang yang dibuat oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki koneksi internet, yang berpartisipasi dalam media sosial dan meningkatkan keterampilan e-commerce mereka, biasanya melihat keuntungan bisnis yang signifikan dalam hal pendapatan, prospek pekerjaan, inovasi, dan daya saing. Namun, masih banyak UMKM yang belum mengadopsi teknologi informasi, terutama dalam hal penggunaan media digital, dan mereka tidak menyadari betapa penting dan bergunanya hal tersebut. (Wardhana, 2018 dalam (Robby Aditya and R Yuniardi Rusdianto 2023))

Dalam konteks ini, peneliti melakukan penelitian tentang analisis strategi pemasaran online dalam meningkatkan penjualan produk mejadi sangat relevan. Penjualan produk melalui pemasaran online telah berkembang pesat beberapa tahun terakhir. Kegemaran masyarakat untuk berbelanja online, khususnya di sektor makanan dan minuman telah menciptakan tantangan dan peluang baru bagi

berbagai bisnis yang bergerak di bidang UMKM termasuk kuliner seperti sosis dan bakso bakar.

Kedai sosis dan bakso bakar legend adalah salah satu usaha makanan yang bergerak di bidang UMKM kedai ini merupakan salah satu bisnis usaha yang bergerak di bidang kuliner makanan, kedai ini juga merupakan makana cepat saji di mana sebagian orang lebih suka membeli makanan saji, salah satu faktor kenapa sebagian orang lebih membeli makanan siap saji karena lebih simpel dari pada harus capek-capek membeli bahan makanan untuk di masak. Kedai sosis dan bakso bakar legend bertempat di lokasi yang sangat strategis yaitu di pingir jalan di tengah-tengah kota yang tepatnya berada di depan taman budaya kota mataram.

Berkembangnya teknologi membuat orang lebih memilih makanan siap saji ketimbang harus memasak sendiri, Kedai sosis dan bakso bakar legend ini merupakan salah satu usaha kecil menengah yang bergerak di bidang makanan standar dengan segmen pasar menengah ke bawah, yaitu ditunjukkan dengan harga penjualan yang cukup murah mulai dari 10.000 rupiah sampai dengan 13.000 dengan berbagai rasa. Dengan harga yang terjangkau sosis dan bakso bakar ini menjadi pilihan bagi kaum muda atau milenial karena harganya yang termasuk aman di kantong, target pasar dari sosis dan bakso bakar ini mencakup dari usai muda hingga orang dewasa.

Usaha bisnis ini tidak memerlukan modal yang besar sehingga banyak kompetitor yang mulai bermunculan dan menjamur di berbagai daerah khususnya di lingkungan taman budaya kota mataram. Potensi yang cukup besar dan

menggiurkan menjadi salah satu alasan pebisnis dengan modal yang kuat mulai melirik pasar menengah ke bawah, sehingga munculnya kompetitor-kompetitor baru dan menjadikan bisnis ini semakin ketat. Sosis dan bakso bakar memilih untuk melakukan pemasaran dengan menggunakan metode pemasaran online dan offline guna untuk mencapai pasarnya yang luas dan memanfaatkan peluang yang ada, Strategi pemasaran offline dijalankan mulai dari awal berdirinya usaha ini dan strategi pemasaran *online* dijalankan sosis dan bakso bakar legend mulai dari tahun 2023 dimana pada saat itu penjualan online sedang trend.

Harapan terbesar kedai sosis dan bakso bakar legend saat ini terletak pada pelanggan lama yang berlokasi cukup jauh yang sekiranya kompetitor belum gencar memasuki pasar tersebut, sebelum menggunakan media online sebagai sarana pemasaran sosis dan bakso bakar legend mengalami beberapa tantangan yaitu mencapai pemasaran yang luas, dengan keterbatasan yang dialami dalam menjangkau pasar yang luas sosis dan bakso bakar menggunakan promosi melalui mulut ke mulut dan mencoba untuk memanfaatkan perkembangan zaman dengan menggunakan media online sebagai langkah untuk melakukan promosi sebagai sebuah inovasi. Promosi yang digunakan sosis dan bakso bakar legend yaitu *GoFood, GrabFood, ShopeeFood* Oleh sebab itu kedai sosis dan bakso bakar mencoba menggunakan media online ini sebagai sarana kedua untuk menambah konsumen atau pelanggan yang belum terjamah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran online dalam meningkatkan penjualan sosis dan bakso bakar legend. Dengan melibatkan analisis faktor-faktor strategi pemasaran. Penelitian ini berusaha memahami mengapa jenis makanan ini di

anggap legend dikalangan konsummen. Potensial penelitian ini untuk memberikan wawasan mendalam tentang tren kuliner dan prefrensi konsumen di masyarakat.

Tabel 2.1 data penjualan offline sosis dan bakso bakar legend 2024

Bulan	Penjualan
Januari	Rp 5.456.000
Febuari	Rp 6.785.000
Maret	Rp 7.325.000
April	Rp 8.403.000
Mei	Rp 8.519.000
Juni	Rp 8.233.000
Juli	
Agustus	
September	
Oktober	
November	
Desember	
Total penjualan offline 2024	Rp 44.631.000

**Sumber: Sosis Dan Bakso Bakar Legend 1**

Tabel di atas merupakan hasil penjualan offline dari kedai sosis dan bakso bakar legend yang di dapatkan mulai dari bulan januari sampai dengan bulan juni 2024. Alasan kuat yang membuat peneliti ingin melakukan penelitian di sosis dan bakso bakar legend ini ialah karena banyak pelaku usaha yang serupa membuat usaha yang sama tapi tidak bertahan lama, namun bisnis atau usaha yang bangun

oleh sosis dan bakso bakar legend ini bertahan lama hingga bisa sampai saat ini dan bisa lolos dari pandemi covid-19 yang mana kita ketahui banyak usaha-usaha atau bisnis-bisnis yang gagal akibat terkena dampak dari covid-19. Dan keunikan dari sosis dan bakso bakar legend menurut peneliti yaitu pertama resep yang digunakan sosis dan bakso bakar legend ini bersifat turun temurun dan resep ini tidak bisa di temukan di tempat lain, bahan baku yang berkualitas dan sudah bersertifikat halal yang mana kita ketahui banyak pelaku usaha yang sama, namun kurang memperhatikan kualitas dari bahan baku yang di pakai apakah itu sudah berstandar halal atau tidak karena kurangnya pengetahuan tentang pentingnya sertifikat halal bagi suatu usaha apalagi target konsumen yang ditargetkan sosis dan bakso bakar legend yang ada di kota mataram ini adalah masyarakat yang mayoritas muslim dan masyarakat non muslim pun bisa menikmatnya jadi penting bagi para pelaku usaha untuk mengetahui hal tersebut, dan inilah yang menjadi alasan kuat peneliti ingin melakukan penelitian di kedai sosis dan bkaso bakar legend.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “ *Analisis Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Sosis Dan Bakso Bakar Legend)*”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran online *Gofood*, *Grabfood*, *Shopeefood* yang dilakukan oleh Sosis Dan Bakso Bakar Legend dapat meningkatkan penjualan ?
2. Apa keunggulan dari strategi pemasaran online *Gofood*, *Grabfood*, *Shopeefood* yang dilakukan Sosis Dan Bakso Bakar Legend ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dampak strategi pemasaran online *Gofood*, *Grabfood*, *Shopeefood* dalam meningkatkan penjualan pada Sosis Dan Bakso Bakar Legend.
2. Untuk mengetahui keunggulan dari strategi pemasaran online *Gofood*, *Grabfood*, *Shopeefood* yang digunakan Sosis Dan Bakso Bakar Legend.

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini sebagai hasil nyata dalam melakukan penelitian dan sebagai syarat untuk mendapat gelar sarjana administrasi bisnis serta memberikan gambaran tentang praktek dan teori yang di peroleh dari bangku kuliah .

2. Bagi keilmuan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi khususnya di bagian marketing dan pemasaran.

### 3. Bagi penelitian lain

Di harapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan di atas dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. strategi pemasaran online dalam meningkatkan penjualan produk yang diterapkan pada sosis dan bakso bakar legend terbukti dapat meningkatkan penjualan, namun tidak terlalu signifikan ini terjadi karena sempat mengalami penurunan penjualan di bulan berikutnya dan mulai merangkak naik. Strategi pemasaran online yang di terapkan sosis dan bakso bakar legend merupakan salah satu langkah yang tepat untuk melakukan inovasi bagi keberlanjutan sebuah usaha. Strategi pemasaran online dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan go-food, grab-food dan shopee-food. Dengan melakukan pemasaran di media online sosis dan bakso bakar legend dapat dengan mudah melakukan pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan penjualan.
2. Keunggulan strategi pemasaran online yang di lakukan sosis dan bakso bakar legend yaitu bisa menjangkau pasar yang lebih luas yang sebelumnya belum maksimal tapi dengan adanya pemasaran melalui media online sosis dan bakso bakar bisa memaksimalkan pemasaran melalui media online dan meraup keuntungan yang lebih baik dari sebelumnya.

## 1.2 Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan kepada pihak sosis dan bakso bakar legend yaitu Strategi pemasaran online harus di optimalkan dalam penjualan peneliti menyarankan untuk lebih memaksimalkan atau mengoptimalkan pemasaran melalui media online dengan melakukan promosi, menyewa konten kretor sebagai alat untuk mempromosikan barang yang di jual karena di zaman yang serba modern para pebisnis harus peka terhadap perkembangan zaman ataupun perkembangan tren yang terjadi jika tidak maka lambat laun usaha yang di jalankan tidak akan bertahan lama atau tidak bisa dalam jangka waktu yang panjang. Jika memiliki keuntungan lebih peneliti menyarankan kepada owner untuk Menyewa ruko atau bangunan demi kenyamanan dan pengalaman berbelanja yang baik. Ini akan menambah minat dan kesan pelanggan dalam menentukan keputusan dalam pembelian.