

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN WARUNG SURGA 24 JAM KEKALIK
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN VIA
APLIKASI GRABFOOD**

Untuk Memenuhi Persyaratan
memperoleh gelar sarjana (S1)



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

2024

**STRATEGI PEMASARAN WARUNG SURGA 24 JAM KEKALIK
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN VIA APLIKASI
GRABFOOD**

Syai'in Kurniawan¹, H. Abdurrahman², Alfian Eikman³
¹Mahasiswa, ²Pembimbing Utama, ³Pembimbing Pendamping
¹³Prodi Adm. Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Muhammadiyah Mataram

ABSTRAK

Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Warung Surga 24 Jam Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Via Aplikasi Grabfood. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data-data yang telah dikumpulkan. Berdasarkan hasil penelitian dan pengumpulan data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dalam meningkatkan volume penjualan Warung Surga 24 Jam Kekalik terdapa 3 indikator yang di terapkan dalam meningkatkan volume penjualan Warung Surga 24 Jam Kekalik yaitu, (1) Segmentasi, segmentasi dapat mencakup pembagian berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, lokasi, gaya hidup, atau kebiasaan belanja. Ketika diaplikasikan pada Warung Surga 24 Jam Kekalik, segmentasi dilakukan dengan mengidentifikasi kelompok pelanggan yang paling sering menggunakan layanan pengantaran makanan melalui aplikasi GrabFood. (2) Targeting, Secara keseluruhan, penerapan teori targeting yang tepat telah membantu Warung Surga 24 Jam dalam mencapai tujuan bisnis mereka. Fokus pada mahasiswa, pekerja kantoran, dan keluarga muda memastikan bahwa warung ini dapat menarik dan mempertahankan pelanggan dari segmen-segmen yang berpotensi tinggi.(3) Positioning, Strategi positioning yang diterapkan oleh Warung Surga 24 Jam terbukti berdampak positif terhadap peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan. Dengan menekankan keunikan mereka sebagai warung yang buka 24 jam, menawarkan harga terjangkau dengan kualitas terbaik, serta berbagai menu yang variatif, mereka berhasil menarik berbagai segmen pasar yang penting.

Kata Kunci : Indikator, Volume Penjualan, Warung Surga 24 Jam Kekalik

**MARKETING STRATEGY OF WARUNG SURGA 24 JAM KEKALIK IN
INCREASING SALES VOLUME VIA GRABFOOD APPLICATION**

Syai'in Kurniawan¹, H. Abdurrahman², Alfian Eikman³

¹Student, ²First Supervisor, ³Second Supervisor

¹³Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political
Sciences, Muhammadiyah University of Mataram

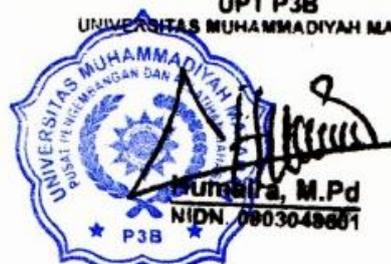
ABSTRACT

This thesis aims to determine Warung Surga 24 Jam's marketing strategy for increasing sales volume via the Grabfood application. This study employs a qualitative method with a descriptive approach. The techniques used in data collection are interviews, observation, and documentation. The data that has been collected. Based on the results of research and data collection that have been carried out show that in increasing the sales volume of Warung Surga 24 Jam Kekalik, three indicators are applied in increasing the sales volume of Warung Surga 24 Jam Kekalik, namely, (1) segmentation. Segmentation can include division by age, gender, income, location, lifestyle, or shopping habits. Warung Surga 24 Jam Kekalik applies segmentation by identifying customer groups that frequently utilize food delivery services via the GrabFood application. (2) Targeting: Overall, the proper application of targeting theory has helped Warung Surga 24 Jam achieve its business objectives. The focus on university students, office workers, and young families ensures that the warung can attract and retain customers from these high-potential segments. (3) Positioning: Warung Surga 24 Jam has successfully implemented a positioning strategy that has positively impacted both sales and customer satisfaction. By emphasizing their uniqueness as a 24-hour warung, offering affordable prices with the best quality and a varied menu, they managed to attract various important market segments.

Keywords: Indicators, Sales Volume, Warung Surga 24 Jam Kekalik

**MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM**

**KEPALA
UPT P3B
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang, merupakan tindakan potensial membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan/organisasi dalam jumlah yang besar. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari perusahaan seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2019)

Setiap Perusahaan yang didirikan pasti memiliki tujuan utama, seperti mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan, atau peningkatan pangsa pasar. Dalam konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui keputusan konsumen.

Pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Namun tidak semua konsumen memiliki selera dan kebutuhan yang sama. Ketatnya persaingan bisnis membuat perusahaan harus mampu mencari dan menangkap peluang yang ada, dibutuhkan kreatifitas dan inovasi agar suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan. Perusahaan dapat mencari informasi melalui konsumen, informasi tersebut dapat berupa *feedback* ataupun kritikan. Setelah

informasi terkumpul, perusahaan bisa menentukan strategi apa yang harus diterapkan untuk memenangkan persaingan (prabowo, 2013).

Menurut Basu Swastha (1998:5) Pemasaran adalah sebuah konsep dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan bagi pelanggan atau konsumen. pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya.

Grabfood adalah fitur layanan favorit dari *Grab* Indonesia. *Grab* hanya menyajikan restoran-restoran yang bekerja sama dengan *Grab* dan terdaftar di aplikasi. Jadi lebih aman dan lebih bisa diandalkan. (*Grab.com* 28 januari 2019) *Grabfood* adalah layanan pengiriman makanan yang dapat diakses dengan menggunakan aplikasi *Grab*. Dengan menggunakan ponsel dan membuka fitur *Grabfood* di aplikasi *Grab*, pembeli dapat memesan makanan dari restoran-restoran yang telah bekerja sama dengan *Grab*. Makanan akan diminta dan diantar langsung oleh *Grab*. Sederhananya, bantuan ini pada dasarnya sama dengan layanan *delivery* pengiriman dari restoran untuk para pebisnis kuliner, Khususnya usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), yang memiliki anggaran terbatas untuk mendorong layanan *delivery*, *Grabfood* bisa menjadi solusi pilihan yang sangat mendukung.

Pemilik bisnis UKM dapat memiliki layanan *delivery* tanpa menyiapkan kendaraan. Seperti itu, para pebisnis tidak perlu membayar SDM untuk *delivery*.

Kota Mataram merupakan salah satu wilayah perkotaan yang pola belanja internetnya melalui *Grabfood* sudah mulai dikenal masyarakat luas. Dengan adanya aplikasi *GrabFood*, beberapa warung makan di kota Mataram bisa mendapatkan pesanan yang lebih tinggi dari pesanan sebelum menggunakan *Grabfood*. Salah satunya adalah Warung Surga 24 Jam Kekalik.

Warung surga 24 jam merupakan salah satu usaha kuliner yang terletak di jalan majapahit tepat di depan gerbang masuk kampus UNRAM. Usaha ini berdiri sejak tahun 2014 dengan konsep berdirinya adalah warung yang melayani para konsumennya 1x24 jam. Warung surga 24 jam ini bergabung dengan *Grabfood* pada tahun 2018. Usaha kuliner Warung Surga 24 Jam mulai memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada. Salah satunya menjalankan usahanya dengan berjualan secara online menggunakan media yang efektif. Salah satu media yang sedang berjalan yang digunakan oleh Warung Surga 24 Jam adalah aplikasi *Grab* yang merupakan fitur layanan makanan bernama *Grabfood*.

Setelah melakukan pengamatan lapangan terdapat perbedaan volume penjualan 5 bulan terakhir sebelum bergabung dengan *Grabfood*

dan 5 bulan pertama sesudah bergabung dengan *Grabfood*. Dalam 5 bulan terakhir sebelum bergabung dengan *Grabfood* hasil penjualan yang didapatkan oleh Warung Surga 24 Jam adalah 150 juta/5 Bulan, sedangkan penghasilan rata-rata setiap bulannya adalah 30 juta/bulan. Pada Periode ini, Warung Surga 24 Jam masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung di tempat dan mungkin beberapa promosi local. tanpa dukungan dari platform digital seperti *Grabfood*, jangkauan pasar mereka terbatas pada pelanggan yang datang langsung ke warung atau mereka yang sudah mengenal tempat tersebut. Hal ini membuat pertumbuhan penjualan lebih lambat, karena hanya mengandalkan pelanggan tetap dan promosi dari mulut ke mulut. Sedangkan hasil penjualan dalam 5 bulan pertama setelah bergabung dengan *Grabfood* adalah 250 juta/5 Bulan, penghasilan rata-rata setiap bulannya adalah 48 juta/bulan. Ini membuktikan bahwa ada peningkatan volume penjualan di Warung Surga 24 Jam Setelah menggunakan media aplikasi *Grabfood*.

Melihat landasan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Warung Surga 24 Jam Kekalik Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Media Aplikasi *Grabfood*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian adalah: Bagaimana Strategi Pemasaran dengan menggunakan media aplikasi Grabfood dalam meningkatkan Volume Penjualan di Warung Surga 24 Jam Kekalik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran dengan menggunakan media aplikasi *Grabfood* dalam meningkatkan volume penjualan pada Warung Surga 24 Jam Kekalik

1.4 Manfaat Penelitian

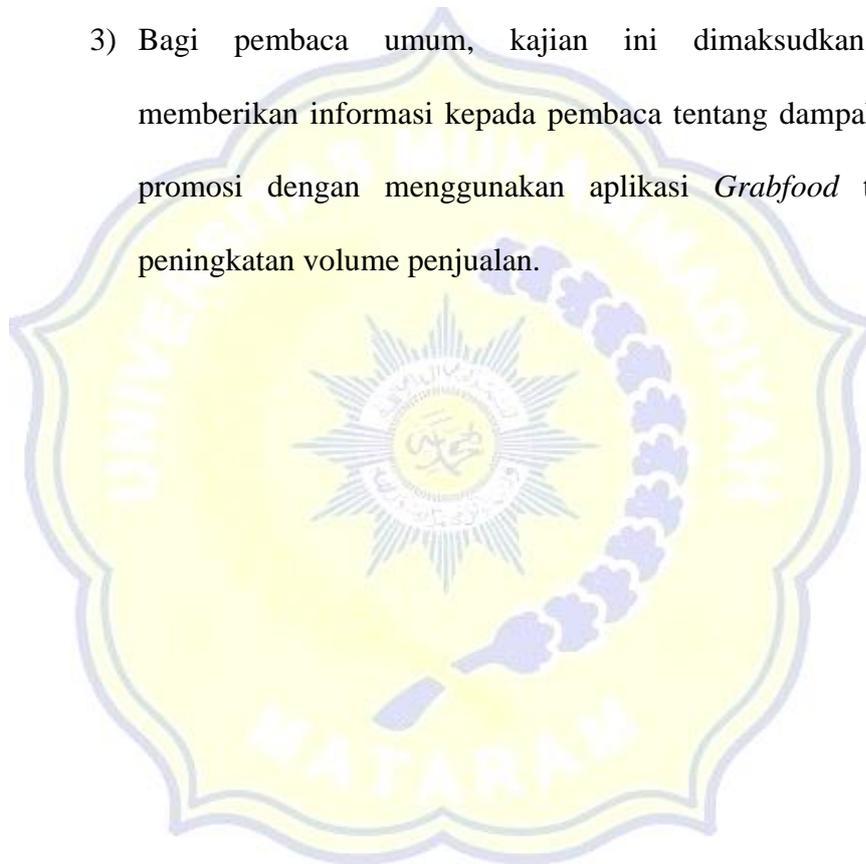
Manfaat yang diantisipasi dari konsekuensi penelitian ini dapat dilihat dari dua sudut, antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1) Eksplorasi yang dilakukan diharapkan dapat mengorek informasi logis di bidang keuangan, khususnya warung surga 24 jam kekalik.
- 2) Siap untuk membuat komitmen yang berharga pada pergantian peristiwa dan penyelidikan hipotesis tentang metodologi promosi.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Bagi peneliti, pemeriksaan ini bermanfaat untuk memperluas informasi, khususnya informasi teknik promosi dalam memperluas volume penjualan dan pembayaran.
- 2) Bagi para pelaku bisnis, pemeriksaan ini diyakini dapat dimanfaatkan sebagai kontribusi untuk membantu peningkatan volume penjualan dan kemajuan bisnis.
- 3) Bagi pembaca umum, kajian ini dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada pembaca tentang dampak teknik promosi dengan menggunakan aplikasi *Grabfood* terhadap peningkatan volume penjualan.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Warung Surga 24 Jam Kekalik via aplikasi GrabFood telah berhasil meningkatkan volume penjualan melalui penggunaan tiga indikator utama, yaitu segmentasi, targeting, dan positioning. Penerapan strategi segmentasi dengan membagi pasar berdasarkan wilayah geografis, kepadatan penduduk, dan perilaku pelanggan seperti mahasiswa, pekerja kantoran, dan keluarga muda memungkinkan warung untuk menargetkan pasar dengan lebih tepat. Targeting yang berfokus pada kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen, seperti menyediakan makanan cepat saji dan harga terjangkau untuk mahasiswa, menyediakan menu dan paket keluarga dengan porsi yang cukup besar, dan memastikan layanan pengantaran yang cepat untuk pekerja kantoran, telah menghasilkan peningkatan volume penjualan yang signifikan. Positioning yang menekankan keunikan Warung Surga 24 Jam sebagai warung yang buka 24 jam dan menawarkan harga terjangkau dengan kualitas terbaik, dan berbagai menu yang variatif, telah berhasil membangun persepsi positif di benak pelanggan. Strategi positioning juga diiringi oleh layanan pelanggan yang responsif dan ramah serta penanganan keluhan yang cepat, yang memperkuat hubungan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terfokus dengan memanfaatkan platform digital seperti GrabFood, dibarengi dengan penerapan prinsip segmentasi, targeting, dan positioning, memiliki potensi besar untuk meningkatkan volume penjualan dan memperkuat posisi bisnis di pasar yang kompetitif.

5.2 Saran

Adapun saran yang peneliti sampaikan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Warung Surga 24 Jam Kekalik selain media aplikasi grabfood juga harus selalu fokus media lainnya juga seperti facebook,instagram,dll
2. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat serta bisa menjadi informasi bagi pembaca.
3. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat serta bisa menjadi informasi bagi pembaca terutama mengenai strategi pemasaran menggunakan media aplikasi grabfood. Dan diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.
4. Bagi para pembaca diharapkan memberikan masukan serta arahan dalam penulisan skripsi ini, karena penulis menyadari skripsi yang penulis teliti jauh dari kata sempurna oleh karena itu,harapan besar pembaca sekalian dapat memberikan saran serta masukan dalam skripsi yang berjudul Strategi Pemasaran Warung Surga 24 Jam Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Via Aplikasi Grabfood.