

**IMPLEMENTASI STRATEGI *MARKETING MIX 4P* PADA KEBAB BAIK
DALAM *DIGITAL MARKETING***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Manajemen



Aniq Furayda

2005056052

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SEMARANG

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lampiran : 4 (empat) eks
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr, Aniq Furayda

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Aniq Furayda
NIM : 2005056052
Jurusan : Manajemen
Judul : Implementasi Strategi *Marketing Mix 4P* Pada Kebab Baik Melalui Aplikasi GoFood.

Dengan ini telah kami setuju, dan mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Dr. H. Khoirul Anwar, M.Ag.
NIP. 19690420 199603 1 002

Pembimbing II



Fajar Adhitya, S.Pd., M.M
NIP.19891009 201503 1 003

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka KM 2 Kampus III Ngaliyan Semarang
Telp. /Fax. (024) 7608454 Semarang 50185

LEMBAR PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Nama : Aniq Furayda
NIM : 2005056052
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
Judul Tugas Akhir : Implementasi Strategi *Marketing Mix 4P* Pada Kebab Baik Dalam *Digital Marketing*

Telah diujikan dalam sidang munaqasyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal :

27 Desember 2023

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 2 Januari 2024

Mengetahui,

Ketua Sidang

H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.
NIP. 196701191998031002

Sekretaris Sidang

Dr. H. Khoirol Anwar, M.Ag.
NIP. 196904201996031002

Penguji I

Dr. H. Ahmad Furqon, L.C., M.A.
NIP. 197512182005011002

Penguji II

H. Johan Arifin, S.Ag., M.M.
NIP. 197109082002121001

Pembimbing I

Dr. H. Khoirol Anwar, M.Ag.
NIP. 196904201996031002

Pembimbing II

Fajar Adhitya, S.Pd., MM
NIP. 198910092015031003

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

“Sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabar”

QS. Al-Baqarah : 153

“Bergeraklah! Karena kamu pasti manfaat.”

(Sabrang Mowo Damar Panuluh, Letto)

PERSEMBAHAN

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan Kebaikan dan Karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa Sholawat serta salam senantiasa terlimpah dan tucurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW karena beliau adalah yang menjadi panutan dalam segala hal keilmuan. Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan, doa, serta bantuan baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karenanya, peneliti mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Orang tua terbaik sepanjang masa, Bapak Muhklis Suwarno dan Ibu Choirunnisa' yang senantiasa memberikan kasih sayang dalam hal apapun dan dengan bentuk apapun.
2. Kakak satu-satunya, Mbak Wafda Qonita yang selalu memberikan dukungan tanpa henti.
3. Keluarga besar Manajemen Angkatan 2020 yang sudah menjadi teman selama perkuliahan dan memberikan banyak semangat dalam berjuang bersama.
4. Teman-teman KKN MIT-16 Posko 11 yang sudah melukiskan cerita berkesan.
5. Sahabat seperjuangan selama di HMJ Manajemen, KOBİ, dan DEMA FEBI yang memberikan Pelajaran terbaik selama berorganisasi.
6. Be Fresh yang sudah menjadi ladang rezeki dan ladang ilmu.
7. Teman kamar yang selalu menemani berkeluh kesah dan saling menyaksikan perjuangan satu sama lain.
8. Seluruh sahabat peneliti yang selalu membantu dan saling menjadi *support system*.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, peneliti menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan. Demikian deklarasi ini peneliti buat dengan sebenarnya.

Semarang, 10 Desember 2023

Peneliti



Aniq Furayda

NIM. 2005056052

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama Lembaga, dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamis konsistensi, perlu diterapkan satu transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

ء = a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

َ = a

ِ = i

ُ = u

C. Difrog

اي = ay

او = aw

D. Syaddah (ّ)

Syaddah atau *tasydid* dilambangkan dengan konsonan ganda dengan huruf yang diberi tanda *tasydid*.

Contoh : الطَّب = at-thibb

E. Kata Sandang (ال)

Kata sandang (ال) ditulis dengan al-... misalnya الحمدون = al-hamidun. Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutoh (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h" misalnya الحديقة = al-thabi'iyah.

G. Kata Sandang

Kata sandang sendiri terbagi menjadi 2 jenis transliterasi, yaitu sebagai berikut :

- a. Kata sandang Qamariyah, ditransliterasikan sesuai huruf bunyinya
Contohnya الكِتَابُ = al-kitaabu
- b. Kata Sandang Syamsiyah, ditransliterasikan sesuai huruf bunyinya
Contohnya الشَّمْسُ = asy-syamsu

ABSTRAK

Kebab Baik merupakan UMKM yang bergerak di kuliner berupa Kebab. Kebab Baik melakukan penjualan secara langsung maupun melalui *food delivery services* sebagai media penjualan dan pemasarannya. Dalam sistem penjualannya, Kebab Baik menerapkan strategi pemasaran *marketing mix 4P* sebagai salah satu pijakan dalam membangun dan mengembangkan bisnisnya. Melalui penerapan strategi *marketing mix 4P*, Kebab Baik menciptakan citra baik di mata konsumen untuk mendapatkan lebih banyak konsumen. Akan tetapi, menurut pra-riset yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa Kebab Baik mengalami penurunan penjualan. Tidak hanya itu, penjualan melalui media *online* masih kalah jauh dibandingkan dengan penjualan secara langsung meskipun Kebab Baik juga menerapkan strategi *marketing mix 4P* pada *digital marketing* yang diterapkan dalam penjualan *online*. Seiring berkembangnya globalisasi yang juga mempengaruhi gaya hidup Masyarakat dalam pemanfaatan media digital mampu membawa perubahan besar terhadap dunia usaha di Indonesia khususnya dibidang kuliner. Konsumen dapat menjangkau berbagai restoran dan melakukan transaksi pembelian makanan hanya dengan menggunakan handphone dan internet. Pelaku bisnis memanfaatkan aplikasi untuk aktivitas komunikasi, pemasaran, dan membangun citra bisnis secara *online*. Saat ini, pelaku bisnis kuliner yang memanfaatkan aplikasi *food delivery services* sedang berlomba dalam mengembangkan merek dan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi *marketing mix 4P* pada Kebab Baik dalam *digital marketing*.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan Teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data-data pada penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi *marketing mix 4P* pada Kebab Baik dalam *digital marketing* berbeda dengan penerapannya secara umum. Dalam *digital marketing*, tampilan menjadi hal yang perlu diperhatikan untuk menciptakan nilai bagi konsumen karena transaksi melalui media *online* mengandalkan informasi yang didapat dari beranda tersebut dan Kebab Baik tidak menampilkan informasi mengenai produk dengan baik. Penerapan harga berpedoman pada *Cost-Based pricing*, Kebab Baik menetapkan harga yang relative murah atas produknya. Kebab baik terus mengambil promo yang disediakan oleh Aplikasi akan tetapi Kebab Baik kurang tepat dalam pemilihan target sarannya. Kebab Baik menempatkan gerai di pusat keramaian dengan tujuan mengurangi biaya kirim yang harus ditanggung oleh konsumen Ketika melakukan pembelian *online*. Implementasi strategi *marketing mix 4P* dalam *digital marketing* yang dilakukan oleh Kebab Baik kurang sinkron antar variable nya. Strategi penentuan harga sudah menghasilkan keuntungan untuk penjual dan konsumen, akan tetapi tidak sesuai dengan strategi promosi yang tidak menempatkan pada sasaran yang tepat. Kemudian strategi penentuan tempat atau distribusi sudah tepat, akan tetapi tidak sesuai dengan penampilan informasi dari produk yang tidak ditampilkan dengan baik. Strategi *marketing mix 4P* memiliki variable-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan respon dari pasar sasaran. Maka dari itu, dibutuhkan kesinambungan antar variable agar tersusun strategi yang tepat dalam mendapatkan konsumen.

Kata kunci : *Marketing mix 4P, Digital Marketing, Sistem penjualan Online*

ABSTRACT

Kebab Baik is an UMKM that operates in the culinary form of kebab. Kebab Baik sells directly or through food delivery services as a means of sales and marketing. In its sales system, Kebab Baik implemented the 4P marketing mix strategy as one of the guidelines for building and developing its business. Through the implementation of the 4P mix marketing strategy, Kebab Baik created a good image in the eyes of consumers to attract more consumers. However, according to the researchers' preliminary tests, Kebab Baik has experienced a decline in sales. Not only that, sales through online media are still far below live sales, even though Kebab Baik also applies a 4P marketing mix strategy to digital marketing that is applied in online sales. With the rise of globalization, which also affects the lifestyle of people in the use of digital media, it is able to bring a major change to the business world in Indonesia in the culinary field. Consumers can reach a variety of restaurants and make food transactions just by using their cell phones and the internet. Businessmen use apps for online communication, marketing, and business image-building activities. Currently, culinary businessmen who use food delivery service apps are competing to develop their brands and products. This research aims to find out how the implementation of 4P marketing mix strategies affects good kebab in digital marketing.

This type of research uses descriptive qualitative research with data collection techniques such as interviews, observations, and documentation. The results of this study indicate that the implementation of the 4P marketing mix strategy at Kebab Baik in digital marketing differs from its general application. In digital marketing, appearance becomes a matter of consideration to create value for consumers because transactions through online media rely on information obtained from the homepage, and Kebab Baik does not display information about the product properly. Applying cost-based pricing, Kebab Baik sets a relatively cheap price on its product. Kebab Baik continues to take advantage of the promo provided by the app, but Kebab Baik is not accurate in selecting its target. Kebab Baik puts stores in the center with the aim of reducing the shipping costs that consumers have to bear when making online purchases. The implementation of the 4P marketing mix strategy in digital marketing by Kebab Baik is less synchronous between its variables. The pricing strategy already produces benefits for sellers and consumers, but it is not in line with the promotion strategy, which does not target the right target. Then the location or distribution strategy is correct, but it does not match the appearance of information from the product that is not well displayed. The 4P marketing mix strategy has controlled variables that are combined to generate a response from the target market. So from there, it takes continuity between variables to put together the right strategy for getting consumers.

Keywords : Marketing Mix 4P, Digital Marketing, Online Sales Systems

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji Syukur selalu penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam selalu penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga kita termasuk ke dalam golongan umatnya sampai akhir zaman.

Atas Rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini peneliti susun dalam rangka memenuhi tugas dan melengkapi syarat guna memperoleh gelar sarjana (S1) Manajemen. Adapun judul skripsi ini adalah **“Implementasi Strategi *Marketing Mix 4P* Pada Kebab Baik Dalam *Digital Marketing*”**

Penelitian ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materiil. Dengan penuh kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag., selaku Plt. Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.
3. Bapak Dr. H. Muhammad Fauzi, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo yang senantiasa memberikan arahan serta bimbingan selama proses perkuliahan.
4. Bapak Dr. H. Khoirul Anwar, M.Ag., selaku dosen pembimbing 1 dan Bapak Fajar Aditya, S.Pd., M.M., selaku dosen pembimbing II, yang dengan penuh ketulusan dan keikhlasan dalam memberikan pengarahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Robi'atul Adawiyah, Lc., M.S.I., selaku wali dosen, yang senantiasa memberikan arahan, bimbingan, dorongan, dan motivasi selama proses perkuliahan di UIN Walisongo.

6. Segenap dosen dan tenaga kependidikan serta civitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo yang telah membantu dan memberikan ilmu bagi peneliti.

Terimakasih atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan. Apabila terdapat kritik dan saran yang membangun dan perbaikan selanjutnya, akan peneliti terima dengan senang hati. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat beberapa kekurangan dikarenakan keterbatasan peneliti. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dalam penelitian selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 10 Desember 2023

Peneliti



Aniq Furayda

NIM. 2005056052

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	1
HALAMAN PENGESAHAN.....	2
MOTTO	3
PERSEMBAHAN.....	4
DEKLARASI.....	5
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	6
ABSTRAK.....	8
<i>ABSTRACT</i>	9
KATA PENGANTAR	10
DAFTAR ISI.....	12
DAFTAR GAMBAR	15
DAFTAR GRAFIK.....	15
DAFTAR TABEL.....	15
BAB I.....	16
PENDAHULUAN	16
1.1 Latar Belakang.....	16
1.2 Rumusan Masalah	26
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	26
1.4 Kerangka Teori.....	27
1.5 Tinjauan Pustaka	30
1.6 Metode Penelitian.....	33
1.6.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	33
1.6.2 Lokasi Penelitian.....	34
1.6.3 Sumber dan Jenis Data	35
1.6.4 Metode Pengumpulan Data.....	36
1.6.5 Metode Analisis Data.....	37
1.7 Sistematika Penulisan.....	38
BAB II.....	40

TINJAUAN UMUM STRATEGI <i>MARKETING MIX 4P</i> PADA KEBAB	
BAIK DALAM <i>DIGITAL MARKETING</i>	40
2.1 Digital Marketing	40
2.1.1 Pengertian Digital Marketing	40
2.1.2 Keunggulan Digital Marketing	43
2.1.3 Indikator Digital Marketing	43
2.1.4 Tujuan Digital Marketing	44
2.1.5 Manfaat Digital Marketing	44
2.1.6 <i>Digital Marketing</i> Menurut Perspektif Islam	45
2.2 <i>Marketing</i> Dalam Perspektif Islam	46
2.3 <i>Marketing Mix</i>	48
2.3.1 Pengertian <i>Marketing Mix</i>	48
2.3.2 <i>Marketing Mix 4P</i> dalam Sistem Penjualan Online	53
2.3.3 <i>Marketing Mix</i> Menurut Perspektif Islam	56
2.4 <i>Food Delivery Services</i>	58
2.4.1 GoFood	58
2.4.2 Grab Food	60
2.4.3 ShopeeFood	61
2.4.4 Sistem Penjualan Online Pada <i>Food Delivery Services</i>	62
2.4.5 <i>Food Delivery Services</i> Menurut Perspektif Islam	63
BAB III	66
GAMBARAN UMUM KEBAB BAIK	
3.1 Profil dan Sejarah Kebab Baik	66
3.2 Visi Misi Kebab Baik	67
3.3 Struktur Organisasi Kebab Baik	67
3.4 Produk Kebab Baik	70
3.5 Sistem Penjualan Kebab Baik	71
3.6 Letak dan Tanggal Berdiri Cabang Kebab Baik	72
BAB IV	74
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Implementasi Strategi <i>Marketing Mix 4P</i> (<i>Product, Price, Place, dan Promotion</i>) Dalam <i>Digital Marketing</i>	74

4.1.1	Impelentasi <i>Product Strategy</i> Pada Kebab Baik Dalam <i>Digital Marketing</i>	75
4.1.2	Impelentasi <i>Pricing Strategy</i> Pada Kebab Baik Melalui Aplikasi GoFood	79
4.1.3	Implementasi <i>Promotional Strategy</i> Pada Kebab Baik Melalui Aplikasi GoFood.....	82
4.1.4	Implementasi <i>Place Strategy/Distributional Strategy</i> Pada Kebab Baik Melalui Aplikasi GoFood.....	85
4.1.5	Sistem Penjualan Online Pada Kebab Baik Melalui <i>Food Delivery Services</i>	87
BAB V.....		91
PENUTUP.....		91
5.1	Kesimpulan.....	91
5.2	Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA		93
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		98
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Media Online	16
Gambar 1.2 Tampilan Aplikasi GoFood.....	19
Gambar 1.3 Peringkat Peminat Layanan Food Delivery Services.....	20
Gambar 1.4 Fitur Layanan GoFood	21
Gambar 3.1 Menu Kebab Baik.....	71
Gambar 4.1 Tampilan Menu GoBiz.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.2 Penilaian Kebab Baik di Google	76
Gambar 4.3 Tampilan Beranda Kebab Baik di Aplikasi GoFood	77
Gambar 4.4 Perbandingan Harga Kebab Baik dengan Pesaing.....	75
Gambar 4.5 Garansi Produk Kebab Baik.....	89

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Data Penjualan Kebab Baik Mei – September 2023	24
Grafik 1.2 Perbandingan Penjualan Secara Langsung dan Penjualan Secara Online Pada Kebab Baik.....	25

DAFTAR TABEL

Grafik 4.1 Perbandingan Harga Menu Kebab Baik dan Pesaing di GoFood.....	81
Grafik 4.2 Perbandingan Harga Menu Kebab Baik dan Pesaing di ShopeeFood.....	81
Grafik 4.3 Perbandingan Harga Menu Kebab Baik dan Pesaing di GrabFood.....	81

BAB I

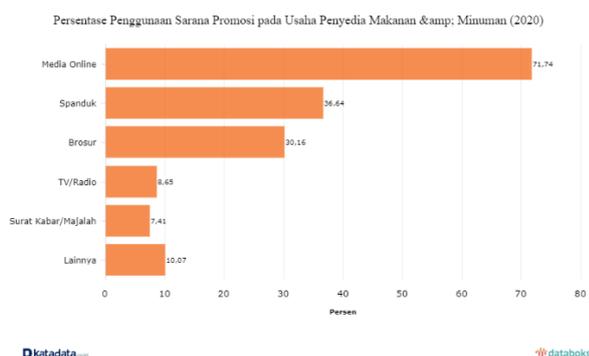
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital yang terjadi saat ini tidak mungkin untuk dihindari. Menurut pakar pemasaran Yuswohad dalam jurnal yang ditulis oleh Syukri dan Sunrawali, pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat dari perkembangan digital guna mempertahankan eksistensinya.¹ Era digital yang semakin berkembang tentu sangat berimbas terhadap dunia marketing. Transformasi cara pemasaran yang awalnya dilakukan secara *offline* beralih ke sistem *online*. UMKM yang memanfaatkan media sosial serta *mobile platforms* dapat lebih cepat bertumbuh dengan lebih kompetitif dan inovatif guna menghadapi persaingan di era digital seperti saat ini. Akibatnya para pelaku bisnis berlomba lomba dalam mempromosikan produknya agar bisa dilirik oleh target pasarnya.² Berikut adalah data yang mendukung bahwa media *online* banyak diminati sebagai media promosi :

Gambar 1.1

Data Pengguna Media Online



Sumber : Databox 2020

¹ Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N., "Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah," 2022, *Kinerja*, 19(1) (n.d.).

² Winda Putri Dharmawan and Farah Oktafani, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Gojek," *SEIKO Journal of Management & Business* Vol. 5 No.1 (2022): 130–140.

Pemasaran melalui media internet seperti website dan media sosial sama halnya dengan strategi pemasaran secara tradisional dimana bertujuan ingin mencapai penciptaan nilai pelanggan, merebut nilai pelanggan, dan mempertahankan nilai pelanggan. Akan tetapi, strategi pemasaran melalui web dan sosial media mengubah konsep *marketing mix* yang ada sebelumnya. Hal ini karena sebuah web dan sosial media dapat mempengaruhi perkembangan dan keputusan dalam menerapkan strategi marketing terutama *marketing mix*.³

Era globalisasi mendorong para pelaku usaha untuk lebih fleksibel mengikuti tuntutan perubahan, Meningkatnya penjualan tergantung seberapa besar pelaku usaha mengambil peran dalam proses pemasaran. Termasuk dalam penerapan strategi *marketing mix* yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi. Keempat unsur tersebut saling berhubungan dan memiliki pengaruh besar terhadap Tindakan konsumen.⁴ Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sugeng Haryono dan Nurlaela (2019) menemukan bahwa *marketing mix 4P* berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.⁵

Teknologi yang semakin berkembang mampu membawa perubahan besar terhadap dunia usaha di Indonesia khususnya dibidang kuliner. Salah satunya adalah *Food delivery services* yang merupakan layanan yang menawarkan kemudahan dalam mengantarkan makanan dan dapat diakses melalui aplikasi yang disediakan. Selain itu, konsumen dapat menjangkau berbagai restoran dan melihat menu secara bebas hanya dengan menggunakan handphone dan internet. Pelaku bisnis memanfaatkan aplikasi untuk aktivitas komunikasi, pemasaran, dan membangun citra bisnis secara *online*. Saat ini, pelaku bisnis kuliner yang memanfaatkan aplikasi *food delivery services* sedang berlomba dalam mengembangkan merek dan produknya.

³ Muslimah, S., Hamid, R. S., & Aqsa, M. (2021). Analisis Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online*: Perspektif Marketing MIX. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 137-150.

⁴ Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdy, and Mila Dinda Safira, "Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau," *Jurnal Teknik Industri*, Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri, 5, no. 2 (2019): 79–86.

⁵ Sugeng Haryono and NurLaela, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Pengusaha Garam Di Purwokerto," *Sosio E-Kons* 11, no. 2 (Agustus 2019): 146–55, <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v11i2.3080>.

Layanan *food delivery services* merupakan fitur dari aplikasi yang menawarkan kemudahan dalam bisnis kuliner. Layanan ini sangat membantu Masyarakat untuk mendapatkan makanan secara mudah di Tengah aktivitas yang padat tanpa harus keluar rumah dan juga dapat menjangkau makanan dimanapun sesuai kemampuan dan selera. Menurut riset yang dilakukan oleh Tenggara Strategisc dan Universitas Prasetiya Mulya menemukan bahwa layanan *food delivery services* akan tetap diminati Masyarakat Indonesia meskipun masa pandemi telah usai.⁶ Dalam aplikasi tersebut juga terdapat kemudahan pembayaran berupa dompet elektronik yang dapat menjadi alat pembayaran dalam melakukan transaksi secara *online*.

Kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi *food delivery services* mampu menciptakan peluang bagi pelaku usaha terutama pemilik bisnis kuliner. Hal ini dapat dilihat karena Indonesia menjadi pasar layanan pesan-antar makanan secara online terbesar di Asia Tenggara. Menurut laporan Momentum Works, nilai transaksi bruto dari layanan tersebut mencapai 67,89 Triliun Rupiah pada 2022 di Indonesia.⁷ Dengan begitu, persaingan antar mitra dari layanan ini juga semakin ketat. Layanan *food delivery services* memberikan kontribusi terhadap nilai transaksi dalam bisnis yang beroperasi di Indonesia. Munculnya berbagai macam layanan *food delivery services* ini dikarenakan jumlah pengguna platform digital layanan pesan-antar makanan di Indonesia yang terus meningkat secara signifikan.⁸ Platform *food delivery services* di Indonesia tercatat telah digunakan oleh 26 juta pengguna pada tahun 2022.⁹

Food delivery services menciptakan inovasi berupa *superior user experience*, *Machine Learning*, dan *personalized user experience* yang dapat mendeteksi perilaku konsumen sehingga menampilkan rekomendasi yang memungkinkan konsumen untuk memilih. Hal ini mampu membantu pelaku bisnis menganalisis

⁶ Desy Setyowati. *Riset: Layanan Pesan-Antar Makanan Kian Diminati, GoFood Rajai Pasar*. <https://katadata.co.id/ameidyonasution/digital/62ab24bd2d4a5/riset-layanan-pesan-antar-makanan-kian-diminati-gofood-rajai-pasar>. Diakses pada 29 Desember pukul 11.57

⁷ Cindy Mutia Annur. *Indonesia Pasar Online Food Delivery Terbesar di ASEAN*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/19/indonesia-pasar-online-food-delivery-terbesar-di-asean>. Diakses pada 29 Desember 2023 pukul 12.07

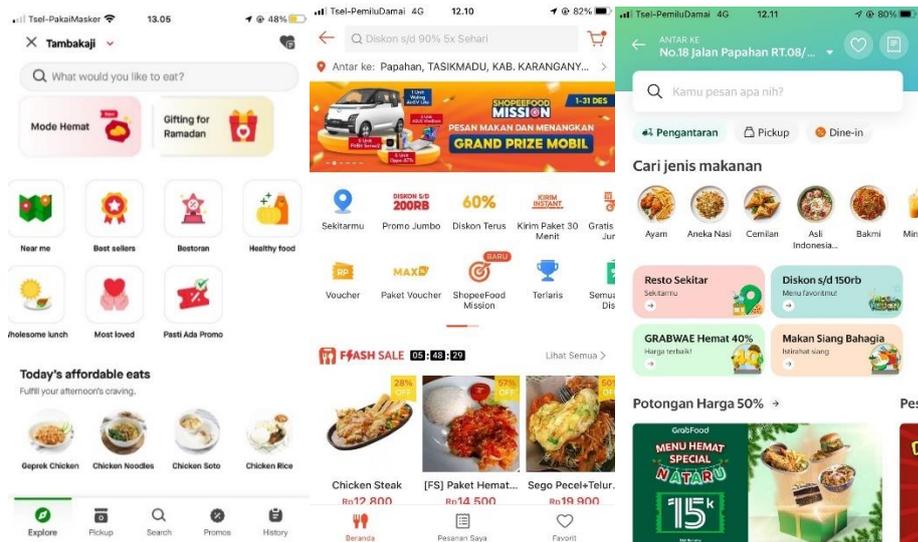
⁸ Fadilla Liska Octaviani and Eko Ruddy Cahyadi, "Persaingan Platform Digital Layanan Pesan-Antar Makanan Di Provinsi DKI Jakarta," *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 6 No. 3 (September 2022), <http://dx.doi.org/10.17358/jabm.8.3.973>.

⁹ Statista Digital Market Outlook, 2021

para pesaing mereka dan mempengaruhi psikologis konsumen dalam memilih makanan yang akan dibeli. Berikut adalah tampilan dari aplikasi *Food delivery services* dalam mempengaruhi psikologis konsumen:

Gambar 1.2

Tampilan Aplikasi *Food delivery services*



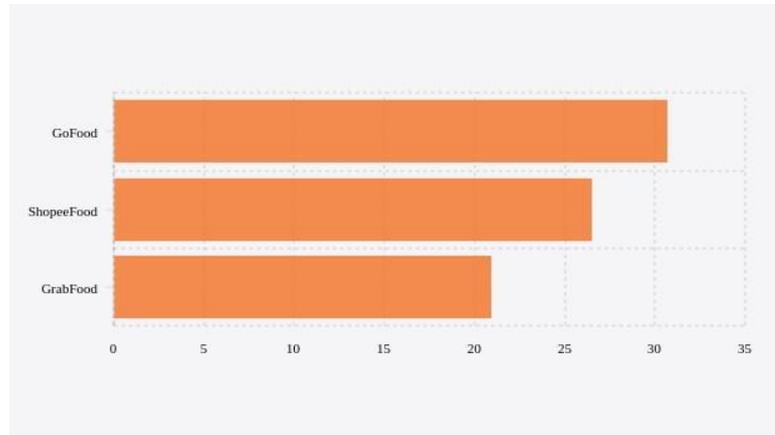
Sumber : Aplikasi GoFood, Aplikasi ShopeeFood, dan Aplikasi GrabFood

Tampilan Aplikasi *food delivery services* memberikan isyarat yang bertujuan untuk mengidentifikasi masalah dan menjadi alternatif solusi dari masalah yang terjadi. Aplikasi ini juga mengelompokkan makanan sesuai dengan jenisnya sehingga memudahkan konsumen dalam mendapatkan makanan yang diinginkan. Pelaku bisnis harus mampu mengolah data makanan sesuai target pasar. Tujuannya adalah memberikan peluang dan gambaran bagi pelaku bisnis untuk menentukan strategi dalam menganalisis kebutuhan konsumen dan perilaku konsumen sehingga dapat mendapatkan konsumen lebih banyak.

Dari berbagai layanan *food delivery services* yang tersedia, Go Food menduduki platform dengan peminat tertinggi. Dibuktikan dengan data berikut ini :

Gambar 1.2

Peringkat Peminat Layanan *Food Delivery Services*



Sumber : Databox 2022

GoFood membantu para mitra dalam melakukan promosi berupa iklan, kode promosi yang disediakan oleh aplikasi GoFood biasanya berupa potongan harga dan gratis ongkos kirim sehingga dapat mendorong ketertarikan konsumen dalam menggunakan aplikasi GoFood secara berulang.¹⁰ Begitu juga dengan aplikasi *food delivery services* lainnya. Dalam dunia perdagangan, penampilan produk tidak dapat diabaikan. Strategi marketing harus merencanakan tampilan produk sebaik mungkin agar produk mudah dikenali dan menarik perhatian pelanggan. Menurut Koutroulou dan Tsourguannis dalam jurnal yang ditulis oleh Maulana Rifqi dkk, terdapat dua factor yang mempengaruhi pembelian konsumen diantaranya adalah kualitas dan masalah Kesehatan.¹¹ Dengan begitu penjualan secara *online* bisa didukung dengan pemasaran oleh daya Tarik dari kemasan, informasi, atau tampilan produk. Menurut Schiffman dalam jurnal yang ditulis oleh Okkysantria dan Hendrawan, Psikologis konsumen merupakan factor yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengenali perasaan, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil Tindakan. Psikologis konsumen mampu mempengaruhi jenis dan merek produk yang akan

¹⁰ Hafidh Okta Wibowo and Saptani Rahayu, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan GoFood Di Kota Solo,” *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan* Vol. 08 No. 01 (2021): 70–78.

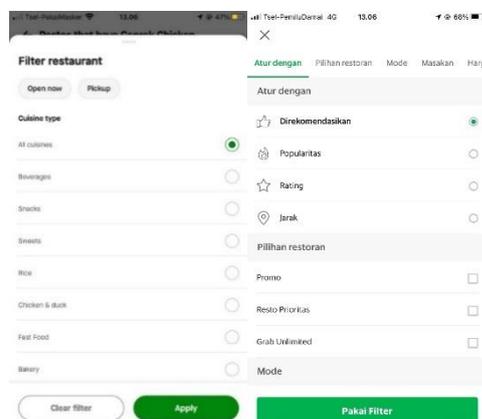
¹¹ Maulana Rifky Stansyah et al., “Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi GoFood,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* Vol. 11 No.11 (2023).

dibeli karena beberapa factor utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap.¹²

Layanan *food delivery services* memberikan fitur yang menyediakan pilihan sesuai kemampuan dan selera konsumen. Pelaku UMKM yang sudah bermitra harus dapat memanfaatkan fitur ini dengan baik sehingga bisa menarik minat beli konsumen. Salah satu bentuk pemanfaatan fitur tersebut bisa direalisasikan dengan menerapkan strategi *marketing mix 4P*. Kotler dan Kaller menyebutkan bahwa keputusan pembelian terjadi karena melalui 5 tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif merek, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.¹³ Maka dari itu, penerapan *marketing mix* mempunyai peran penting dalam membuka usaha karena terdapat variable yang bisa menjabarkan kebutuhan tersebut. Pemanfaatan fitur aplikasi yang dapat mempengaruhi psikologis konsumen karena mereka bisa mengatur fitur sesuai kemampuan dan selera mereka seperti contoh dibawah ini :

Gambar 1.3

Fitur Layanan GoFood dan GrabFood



Sumber : Aplikasi GoFood dan Aplikasi GrabFood

¹² Dyca Okkysantria, "Analisis Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Konsumen Usia Muda Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji McDonald's (Studi Pada Konsumen McDonald's Watugong Malang)" (Malang, Universitas Brawijaya Malang, 2014).

¹³ Dila Ayu Hapsari, Sri Nuringwahyu, and Dadang Krisdianto, "Pengaruh Bauran Pemasaran 7P (MARKETING MIX 7P) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Dasterbordir.Com)," *JIAGABI* Vol.10 No. 2 (Agustus 2022): 12–19.

Kebab Baik merupakan pelaku UMKM yang bergerak di bidang kuliner berupa kebab. Kebab Baik memiliki 11 cabang di Kota Semarang dan Kabupaten Demak yang di antaranya ada 6 cabang yang terletak di Kecamatan Ngaliyan dan sisanya menyebar di Kecamatan Karanganyar dan Gunung Pati Kota Semarang dan juga di Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. Menurut pra-riset yang saya lakukan dengan wawancara dan observasi dari berbagai penyedia informasi mengenai kebab baik, penerapan *marketing mix* 4P yang dilakukan oleh Kebab Baik sebagai berikut. Dari variable (1) *Product* (Produk). Kebab Baik diakui sebagai kebab yang memiliki cita rasa yang enak berdasarkan hasil observasi saya dalam review Google tentang Kebab Baik dan memiliki inovasi berupa variasi kulit, ukuran, dan isian yang bisa dipilih berbagai kalangan dan menyesuaikan selera konsumen berdasarkan hasil observasi yang saya lakukan dengan melihat menu Kebab Baik di cabang 4. (2) *Place* (Harga). Kebab Baik memberikan harga yang setara dengan penjual kebab yang memiliki kualitas dan target pasar yang sama dan harga tersebut bisa dijangkau oleh kalangan pelajar sampai pekerja menurut observasi yang dilakukan dengan penjual kebab lain. Kebab baik juga sudah memberikan promo potongan harga dan potongan biaya kirim ke dalam aplikasi *food delivery services* (3) *Place* (tempat atau distribusi). Kebab Baik menempatkan outlet di pusat keramaian dan berdekatan dengan penjual makanan lainnya agar Kebab Baik menjadi salah satu alternatif pilihan makanan. Jarak outlet antar Kebab Baik juga cukup berdekatan memiliki maksud agar terbangun mindset di benak konsumen jika Kebab Baik mudah ditemukan. Kebab baik juga menjadi mitra dari *food delivery services* untuk menambah media penjualan dalam memperluas pasar. (4) *Promotion* (Promosi). Kebab baik melakukan strategi promosi dengan menjadi mitra pada aplikasi *food delivery service* sebagai saran komunikasi dengan pelanggan. Kebab Baik menampilkan rating yang diberikan oleh konsumen pada penyedia informasi mengenai Kebab Baik seperti Google dan aplikasi *food delivery services* guna menambahkan keyakinan bagi pelanggan lain yang ingin memilih Kebab Baik. Selain itu, Kebab Baik juga menyewa selebgram kampus untuk mempromosikan produknya di sosial media seperti Instagram, WhatsApp, dan tiktok karena selebgram tersebut sudah pasti mempunyai followers banyak.

Penelitian yang dilakukan oleh Sugeng Haryono dan NurLaela (2019) menemukan bahwa strategi *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.¹⁴ Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Galih Kusnawan dan Purwohadi Wijoyo menyebutkan bahwa strategi *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap efektifitas penjualan.¹⁵ Adapun penelitian yang dilakukan oleh Mimi Cahyani (2021) menyebutkan bahwa adanya dampak positif dengan bergabung sebagai mitra GoFood dan Grab Food karena dapat meningkatkan penjualan, mempromosikan produk tanpa biaya, dan mempermudah transaksi.¹⁶

Berdasarkan hasil wawancara yang saya lakukan dengan pemilik Kebab Baik pada penjualan tahun 2023, lima bulan terakhir ini Kebab Baik mengalami penurunan penjualan padahal Kebab Baik sudah menerapkan strategi *marketing mix 4P* dalam proses pemasaran dan penjualannya. Kebab Baik juga sudah mengupayakan strategi penjualan menggunakan aplikasi *food delivery services* dalam menambah media penjualan guna meningkatkan penjualan. Kebab Baik merupakan UMKM yang sudah terjun dalam penjualan menggunakan *mobile platform* yaitu aplikasi Go Food, ShopeeFood, dan GrabFood. Berdasarkan Hasil wawancara kepada pemilik Kebab Baik mengenai Laporan Penjualan Kebab Baik

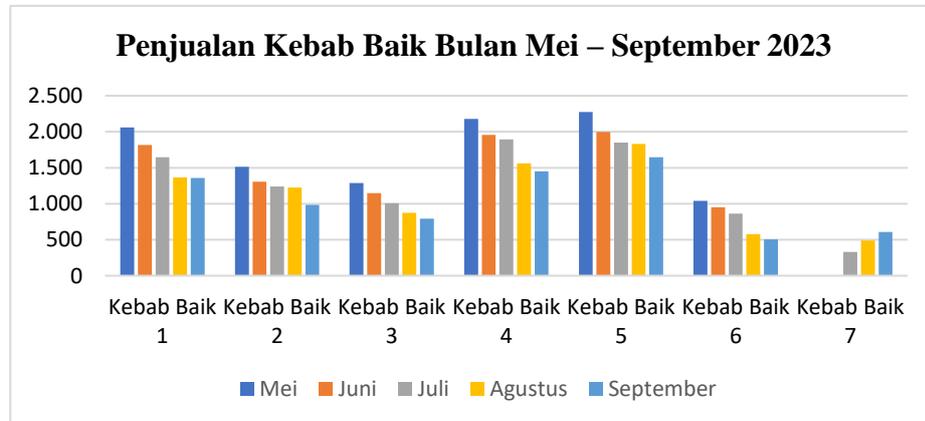
¹⁴ Haryono and NurLaela, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Pengusaha Garam Di Purwokerto."

¹⁵ Galih Kusnawan and Purwohadi Wijoyo, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik," *AGRISE* 8, no. 2 (Mei 2008).

¹⁶ Mimi Cahyani, "Analisis Keberadaan Go Food Dan Grab Food Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di Kelurahan Kekalik Jaya Kota Mataram," *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)* 5, no. 1 (June 2021): 90–103, <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3333>.

berikut ini yang menunjukkan penurunan penjualan Kebab Baik dari berbagai media di Bulan Mei sampai dengan September Tahun 2023 :

Grafik 1.1

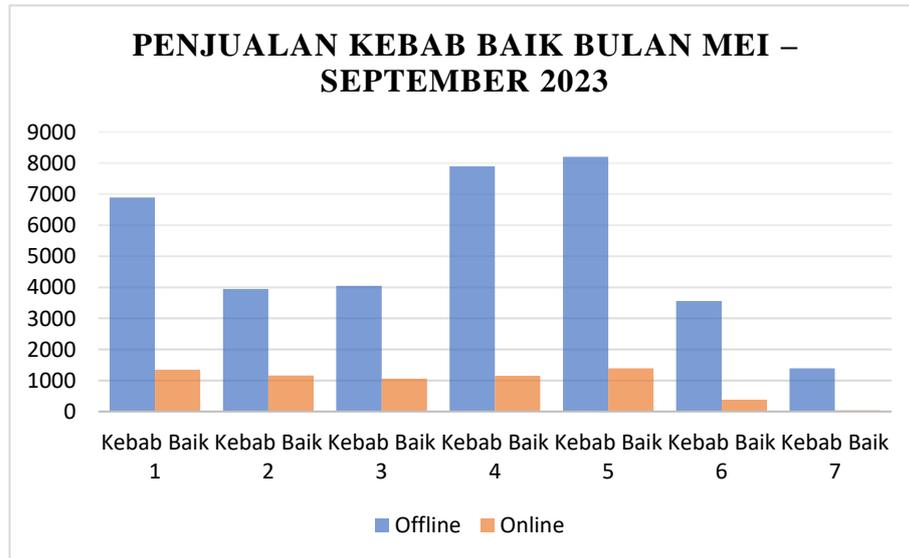


Sumber : Laporan Penjualan Kebab Baik

Penulis tertarik untuk mengkaji mengenai penerapan strategi *Marketing Mix 4P* pada penjualan Kebab Baik di aplikasi *food delivery services*. Peneliti mengangkat penelitian pada *food delivery services* karena Kebab Baik menggunakan media tersebut sebagai pendukung dalam meningkatkan penjualan dan hingga saat ini penjualan melalui *online* masih kalah jauh dibandingkan dengan penjualan secara langsung. Aplikasi *food delivery services* juga bisa digunakan dalam penerapan *digital marketing* karena terdapat sistem penjualan *online* dimana terjadi proses transaksi jual beli di dalamnya. Transaksi akan terjadi jika penerapan strategi pemasarannya mampu mempengaruhi perilaku konsumen sehingga terjadi Keputusan pembelian. Perbandingan penjualan secara *offline* dan secara *online* dapat dilihat dari data berikut :

Grafik 1.1

Perbandingan Penjualan Secara Langsung dan Penjualan Secara *Online* Pada Kebab Baik ¹⁷



Sumber : Laporan Penjualan Kebab Baik

Penelitian ini mengambil tema mengenai implementasi *marketing mix* dalam *digital marketing* karena seiring perkembangan zaman pemanfaatan digital akan menciptakan inovasi yang bisa memberi kemudahan dalam mempromosikan produk hingga terjadi transaksi. Selain itu, pemanfaatan digital juga tidak akan termakan oleh zaman dan dapat digunakan dalam mempertahankan eksistensi sebuah bisnis. Setiap aplikasi penyedia layanan juga memberikan kemudahan dalam mengatur operasionalnya dengan mengakses data yang dapat digunakan untuk menganalisis performa bisnis dari waktu ke waktu.

Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran mengenai penerapan strategi *marketing mix 4P* oleh Kebab Baik pada aplikasi *food delivery services* untuk mengetahui manfaat dari penerapan *marketing mix* terutama dalam sistem penjualan *online* melalui aplikasi *food delivery services* sehingga dapat mengoptimalkan penjualan dan membantu menyusun strategi yang tepat dalam mendapatkan konsumen.

¹⁷ Hasil wawancara kepada pemilik Kebab Baik mengenai Data Penjualan Kebab Baik

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dalam penelitian ini menghasilkan rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana implementasi strategi *marketing mix 4P* pada Kebab Baik melalui aplikasi Go Food?
2. Bagaimana sistem penjualan online pada Kebab Baik?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui implementasi Strategi *Marketing Mix 4P* Pada Kebab Baik melalui aplikasi Go Food.
2. Mengetahui sistem penjualan online pada Kebab Baik.

2 Manfaat Penelitian

Pemecahan masalah dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti

Dapat mengetahui perbedaan penerapan *marketing mix 4P* dalam *digital marketing* terlebih dalam sistem penjualan *online* pada *food delivery services*.

b. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang menguntungkan dan bahan evaluasi bagi Kebab Baik secara khusus dan seluruh mitra *food delivery services* secara umum dalam penerapan dan pemanfaatan Aplikasi sebagai media penjualan dan pemasaran untuk menerapkan strategi *marketing mix 4P*.

c. Bagi Peneliti selanjutnya dan Pihak Lainnya

Dengan membaca penelitian ini diharapkan pembaca dapat menambah referensi tambahan dan sumbangan pemikiran bagi peneliti selanjutnya.

1.4 Kerangka Teori

Pemanfaatan internet dalam bisnis sudah dianggap suatu hal yang wajib guna memperluas pasar sehingga menjadi media penjualan dan pemasaran. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya banyak *e-commerce* dan media penjualan *online*. Jika dilihat dari segi manfaatnya, *e-commerce* membuka peluang bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen lebih luas dan menghemat biaya dalam hal promosi, sumber daya manusia, dan juga sewa toko. Begitu juga bagi konsumen, konsumen bisa lebih mudah mendapatkan barang yang dicari hanya dengan menggunakan *handphone*, dan dapat menghemat biaya perjalanan.

Media dan teknologi digital bukan lagi hal yang baru. Sudah lebih dari 25 tahun yang lalu Sir Tim Berners Lee menciptakan *World Wide Web*. Dan saat ini perkembangan media pemasaran melalui teknologi digital untuk memberikan cara baru bagi bisnis untuk berkomunikasi di seluruh siklus hidup pelanggan. Teknologi digital saat ini digunakan sebagai layanan *online* untuk menemukan produk dan membaca perilaku konsumen. Digital marketing saat ini bukan hanya sekadar situs web melainkan lebih banyak dimanfaatkan untuk melakukan interaksi kepada audiens atau konsumen.

Food delivery services sering disebut sebagai layanan penjualan makanan secara *online*. Layanan ini sering dimanfaatkan pelaku usaha untuk melakukan penjualan dan memasarkan produknya. *Food delivery services* adalah Perusahaan yang berfokus pada logistic pengiriman makanan jarak jauh yang disertai dengan proses penempatan, pemrosesan, pembayaran, dan pengiriman dari mitra yang bekerja sama dengan Perusahaan ini.¹⁸

Aplikasi pesan antar makanan secara *online* merupakan inovasi yang muncul di era teknologi digital seperti sekarang ini. Layanan ini semakin berkembang dan menyesuaikan kebutuhan Masyarakat dalam memanfaatkan perkembangan teknologi. Aplikasi pesan antar makanan yang marak saat ini yaitu Go Food, Grab Food, dan ShopeeFood. Ketiga aplikasi tersebut berperan sebagai pihak ketiga yang

¹⁸ Hapairai, P. B., & Tishmack, B. (2020). Restaurants' Partnering Behavior with Third-Party *Online* Food Delivery Services. In *Culture, People and Technology: The Driving Forces for Tourism Cities Proceedings of 8th ITSA Biennial Conference 2020* (p. 424).

menyambungkan antara pengguna aplikasi dengan pengusaha kuliner yang sudah tergabung menjadi mitra. Hadirnya *food delivery services* ini membantu menggerakkan roda perekonomian bagi Masyarakat yang memiliki Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di bidang kuliner.

Penggunaan *food delivery services* sangat membantu masyarakat untuk mendapatkan makanan secara mudah di tengah aktivitas yang padat tanpa harus keluar rumah dan juga dapat menjangkau makanan dimanapun sesuai kemampuan dan selera. Makanan yang dipesan akan diantar langsung oleh kurir dari restoran ke Alamat yang tertera. Pelaku usaha kuliner bisa sangat terbantu dengan adanya *food delivery services* sebagai alternatif dalam pemasaran, pengembangan, dan penambahan layanan berupa pesan antar tanpa menambah sumber daya manusia. Aplikasi ini juga bisa menjadi alternatif yang mempermudah dan menguntungkan karena tidak harus menyediakan modal besar untuk menyediakan layanan pesan antar.

Food delivery services konsisten dalam mengembangkan teknologinya, salah satunya yaitu teknologi personalisasi. Cara kerjanya yaitu merekam jejak pencarian dan transaksi sehingga setiap orang memiliki tampilan rekomendasi yang disesuaikan dengan preferensi kuliner mereka. Teknologi ini bertujuan untuk meningkatkan kedekatan bagi pelanggan dan mempermudah pemesanan pada layanan ini.

Sejak tahun 2015 terciptanya *food delivery services* dari Aplikasi GoFood yang menjadi pelopor lalu disusul dengan aplikasi lainnya seperti GrabFood dan ShopeeFood. Layanan ini berhasil menarik perhatian Masyarakat dengan mengawinkan antara teknologi dengan makanan. Dalam penelitian ini akan menggabungkan strategi *marketing mix 4P* dengan *digital marketing* yang terdapat dalam sistem penjualan *online* makanan.

Kajian mengenai strategi *marketing mix* sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Koller bahwa strategi tersebut terbagi atas 4 variabel sebagai berikut :¹⁹

a) *Product* (Produk)

¹⁹ Arifin, H. S. (2019). *Pemasaran Era Milenium*. Deepublish.

Produk merupakan salah satu variable dalam *marketing mix* yang dapat memberikan daya guna, daya pemuas, serta daya Tarik. Sehingga diperlukan adanya pengembangan dan penyempurnaan guna mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara menyediakan produk yang lebih tepat bagi pasar yang dituju agar dapat menjadi pilihan, memuaskan konsumen, meningkatkan penjualan dan keuntungan, serta memaksimalkan target pasar.

b) *Price* (Harga)

Harga merupakan variable dari *marketing mix* yang berdampak pada keuntungan dan pangsa pasar yang dicapai oleh Perusahaan. Penetapan harga juga mempengaruhi kemampuan bersaing Perusahaan dalam mendapatkan perhatian dari konsumen. Maka dari itu, terdapat beberapa factor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan harga, diantaranya yaitu tujuan penetapan harga, menentukan permintaan, perkiraan biaya, analisis biaya, harga dan tawaran pesaing, metode penetapan harga, dan memilih harga akhir.

c) *Place* (Distribusi)

Distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran yang mencakup penentuan saluran pemasaran dan distribusi fisik. Variabel ini meliputi kegiatan Perusahaan yang menyebabkan produk dapat dijangkau oleh target pasarnya sehingga harus memperhatikan saluran pendistribusian, pemilihan lokasi, persediaan transportasi, dan cakupan logistic. Dalam hal ini, Perusahaan juga perlu menyesuaikan antara saluran yang akan digunakan dengan barang yang dipasarkan. Sehingga barang bisa dengan mudah dijangkau oleh konsumen dan Perusahaan dapat lebih cepat mendapatkan keuntungan.

d) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan variabel yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran karena meliputi kegiatan memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi. Kegiatan ini bertujuan sebagai acuan agar konsumen mengetahui produk dari Perusahaan tersebut. Kegiatan promosi juga bisa

disebut sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen. Dengan kata lain, konsumen bisa mengetahui produk apa yang ditawarkan begitu juga produsen bisa mendapatkan timbal balik berupa penjualan dan penilaian dari konsumen.

Teori ini akan menjadi pijakan analisis dalam menelaah substansi gagasan dan pendekatan yang dipakai oleh Kebab Baik dalam menformulasikan strategi *marketing mix 4P* dalam *digital marketing* pada penerapan penjualan makanan secara *online*.

1.5 Tinjauan Pustaka

Penelitian ini merujuk kepada penelitian lain dengan pembahasan yang sama untuk menghindari pengulangan dalam penelitian ini, maka penulis perlu menjelaskan adanya tujuan penelitian yang akan diajukan. Adanya beberapa penelitian lain yang berkaitan merupakan suatu data yang sangat penting.

1. **“Strategi Pemasaran *Online Food Delivery Grab Food* Pada Wirausaha (Studi Kasus Kedai Mie Bajak Penganggaran Sumenep)”** oleh Achmad Syarwan Nadif dan Nur Qoudri Wijaya (2019) menemukan bahwa strategi marketing yang digunakan oleh kedai mie Bajak adalah penerapan (1) Segmentasi. Segmentasi yang terdiri dari segmentasi wilayah, demografis, dan psikografis yang bertujuan untuk menempatkan posisi sesuai dengan peluang target pasarnya. (2) Targeting. Kedai Mie Bajak menentukan target pasar agar dapat disesuaikan dengan harga dan kualitas. (3) Positioning. Menciptakan produk dengan menyesuaikan pesaing dan target pasar agar dapat dinikmati oleh semua kalangan. (4) *Marketing mix*. Kedai Mie Bajak menjual makanan dengan pemilihan bahan yang berkualitas dan proses produksi yang diperhatikan, penentuan harga pasar yang sesuai dengan kualitas dan target pasar untuk meningkatkan permintaan, penempatan kedai di tempat yang strategis agar mudah dijangkau, dan juga melakukan promosi dengan

memberikan potongan harga maupun melakukan promosi di media sosial dan penyedia *food delivery services*.²⁰

2. **“Persaingan Platform Digital Layanan Pesan-Antar Makanan di Provinsi DKI Jakarta”** oleh Fadilla Liska Octaviani dan Eko Ruddy Cahyadi (2022). Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan *food delivery services* Go Food sebesar 77,58%, GrabFood 77,43%, dan ShopeeFood sebesar 76,73%. Platform *food delivery services* tersebut masing-masing memiliki keunggulan di mata konsumen yang mana menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan brandingnya. GoFood unggul dalam memberikan standar pelayanan yang terbaik untuk konsumen seperti keandalan, kualitas dan kebersihan makanan, keamanan, sistem operasi, serta kualitas informasi. GrabFood memiliki keunggulan dalam protocol standar kebersihan sehingga terjamin keamanan makanannya. Sedangkan ShopeeFood unggul dalam memberikan harga yang ekonomis dan diskon yang menguntungkan. Dari ketiga platform tersebut, ShopeeFood memiliki fitur dan tampilan yang sederhana sehingga mudah dan lancar saat digunakan. Ketiga *platform* tersebut diharapkan saling mempertahankan persepsi yang menjadi pembeda agar menjadi keunggulan bersaing.²¹
3. **“Marketing Mix of 4P’s For Customer Purchasing Decisions”** oleh Sukanta, Wahyudin, dan Muhammad Abdul Muis. Penelitian ini focus kepada penerapan marketing mix pada aplikasi GoFood. Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variable independent terhadap variable dependen adalah 0,580 atau 58%. Hal ini menunjukkan bahwa elemen *marketing mix 4P (Product, Price, Place, and Promotion)* masuk akal ketika berhadapan dengan naik turunnya keputusan pembelian pada aplikasi GoFood. Artinya bahwa *marketing mix 4P* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

²⁰ Achmad Syarwan Nadif, “Strategi Pemasaran *Online Food Delivery Grab* (Study Kasus Kedai Mie Bajak Pangarangan Sumenep)” (ARTIKEL SKRIPSI, (Study Kasus Kedai Mie Bajak Pangarangan Sumenep)., Universitas Wiraraja, 2019).

²¹ Octaviani and Cahyadi, “Persaingan Platform Digital Layanan Pesan-Antar Makanan Di Provinsi DKI Jakarta.”

keputusan pembelian pada GoFood yang mana memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh GoFood untuk penerapan *marketing mix* tersebut.²²

4. **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan pada Aplikasi Gojek”** oleh Winda Putri Dharmawan dan Farah Oktafani. Penelitian ini focus kepada perubahan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian semua factor yang pada diagonalnya nilainya di atas 0,5 sudah mewakili keempat factor seperti factor pribadi dan keluarga, kelas sosial, psikologi, dan yang terbentuk untuk menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Kesimpulannya terdapat 19 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada GoFood, yakni : gaya hidup modern, kepraktisan, pengaruh orang sekitar, iklan dan media massa, golongan kelas sosial, status sosial, peran dan status, aktivitas pekerjaan, tingkat usia, tuntutan gaya hidup, gaya hidup praktis, jasa yang ditawarkan, kondisi keluarga, pembelian dari konsumen lain, pengalaman pembelian, kenyamanan dan kemudahan, pelayanan jasa, promo aplikasi, keunggulan aplikasi, pemilihan produk sesuai manfaat. Artinya keputusan pembelian dalam menggunakan aplikasi GoFood juga dipengaruhi oleh factor eksternal.²³

Tinjauan Pustaka diatas akan menjadi pijakan dalam penelitian ini dengan melihat penelitian sebelumnya dan menciptakan tujuan baru dari penelitian yang sudah dilakukan. Dari tinjauan Pustaka diatas menemukan penerapan penjualan pada food delivery services merupakan salah satu strategi variable dari marketing mix 4P yang mendukung peningkatan penjualan. Pada penelitian ini akan dibahas mengenai implementasi marketing mix 4P pada sistem penjualan online melalui *food delivery services*. Setiap food delivery services mempunyai citra masing-masing di mata pelanggan. Keunggulan tersebut diharapkan bisa menjadi peluang bagi para mitra dalam menciptakan nilai di benak konsumen. Citra tersebut bisa menjadi pembeda dan pendukung dalam menetapkan strategi pemasaran di setiap

²² Sukanta, Wahyudin, and Muhammad Abdul Muis, “Marketing Mix of 4P’S for Customer Purchasing Decisions,” *Dinasti International Journal of Digital Business Management* Vol. 3, no. 3 (April 2022): 432–39, <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i3>.

²³ Dharmawan and Oktafani, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Gojek.”

platform agar tepat sasaran dan sesuai dengan target pasar yang dituju sehingga penjualan di setiap aplikasi dapat menarik perhatian pelanggan. Penerapan marketing mix bisa diterapkan dalam sistem penjualan makanan pada aplikasi *food delivery services*. Hal ini mendukung penelitian ini untuk menganalisis bagaimana implementasi strategi marketing mix 4P pada Kebab Baik dalam *digital marketing*. Sehingga implementasi strategi marketing mix 4P pada Kebab Baik dalam *digital marketing* akan disesuaikan dengan perilaku konsumen dalam menggunakan Aplikasi *food delivery services* guna memperbaiki internalnya.

1.6 Metode Penelitian

Penelitian dibutuhkan untuk mengembangkan dan membangun ilmu pengetahuan. Permasalahan muncul karena tidak adanya teori untuk menjelaskan fenomena yang muncul. Oleh karena itu, penelitian mengambil peran untuk mengungkapkan kebenaran. Penelitian memiliki arti sebagai sebuah proses untuk mendapatkan jawaban melalui data empiris yang *valid* dan terpercaya.²⁴ Metode penelitian merupakan proses yang dilakukan untuk memahami objek dari tujuan penelitian. Dalam penelitian kualitatif, riset disampaikan dengan memahami maksud dari sebuah fenomena melalui berbagai metode. Peneliti menggunakan metode penelitian sebagai berikut :

1.6.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada suatu objek tertentu untuk mempelajarinya sebagai studi kasus. Untuk mengeksplorasi dan Memotret situasi sosial dibutuhkan suatu penggabungan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif agar mendapat hasil secara mendalam dan menyeluruh.

Jenis Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kualitatif dimana mengarah kepada pendeskripsian mengenai makna fenomena yang sedang diteliti.

²⁴ Rafika Ulfa, "Konsep Dasar Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan," *Al-Fathonah : Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 2022. h. 579.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dimana menganalisis fenomena secara menyeluruh dan mendalam melalui berbagai sumber data. Seluruh elemen yang dikumpulkan bisa menjadi kunci dari apa yang sudah diteliti. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut bisa berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video, atau tapperrecorder yang kemudian dibuat menjadi verbatim, catatan, atau nemo dan dokumen resmi lainnya.

Pendekatan ini akan memahami, menelaah, dan menafsirkan maksud dari suatu kasus yang didasarkan pada kondisi yang sebenarnya. Maka dari itu, data-data diambil dari lokasi penelitian dan sumber yang berkenaan dengan masalah yang dibahas, yaitu implememtasi strategi *marketing mix 4P* pada Kebab Baik melalui aplikasi go food.

1.6.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di beberapa gerai Kebab Baik yang dikelola langsung oleh pemilik Kebab Baik yang beralamatkan di :

1. Kebab Baik 1 : Jl. Raya Bringin, Tambakaji, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang 50187
2. Kebab Baik 2 : Jl. Raya Bringin No.22, Wonosari, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang 50244
3. Kebab Baik 3 : Wates, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang, 50188
4. Kebab Baik 4 : Karanganyar, Tugu, Kota Semarang 50152
5. Kebab Baik 5 : Jl. Prof. Dr. Hamka No.113, Tambakaji, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang 50185
6. Kebab Baik 6 : Jl. Mendut II No.14-12, Kalipancur, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang 50183
7. Kebab Baik 7 : Jl. Anyar Duwet, Bringin, Kec, Ngaliyan, Kota Semarang, 50188

1.6.3 Sumber dan Jenis Data

Sumber data adalah salah satu aspek paling penting dalam penelitian. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Berikut penjelasannya²⁵ :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumbernya. Data ini didapatkan dari narasumber atau informan yang mana merupakan orang-orang yang berperan dalam objek penelitian untuk mendapatkan informasi atau data. Data primer dalam penelitian ini adalah data-data yang penulis dapatkan secara langsung dari pemilik dan pelaku dari usaha yang diteliti. Peneliti mendapatkan data primer tersebut dengan cara observasi di beberapa gerai dan beranda Kebab Baik di aplikasi Go Food. Selain itu, juga melakukan wawancara dengan Mas Fadhol sebagai owner Kebab Baik dan beberapa penjaga gerai Kebab Baik

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan peneliti dari semua sumber yang sudah ada. Misalnya dari penelitian lain yang dilakukan oleh organisasi ataupun Lembaga. Data sekunder sering disebut dengan data tidak langsung, yakni data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat public. Penelitian ini mengambil data dari laporan-laporan yang bersumber dari Internet, jurnal, dan artikel. Dalam penelitian ini terdapat data laporan penjualan dari bulan Januari sampai September tahun 2023, data peminat pengguna layanan *food delivery services*, data perbandingan pengguna layanan *food delivery services*. Selain itu, teori-teori pendukung dalam penelitian ini juga diambil dari jurnal, buku, artikel, dan penelitian sebelumnya.

²⁵ Kaharuddin, "Kualitatif: Ciri Dan Karakter Sebagai Metodologi," *Equilibrium: Jurnal Pendidikan* 9, no. 1 (2020).

1.6.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan oleh peneliti untuk mengetahui aktivitas yang terkait dengan penelitian.²⁶ Dalam penelitian ini, observasi digunakan untuk mengumpulkan data dengan mengamati pemanfaatan *food delivery services* sebagai media penjualan dan pemasaran serta implementasi *marketing mix 4P* pada Kebab Baik dalam *digital marketing*. Observasi ini dilakukan pada beranda Kebab Baik dan pesaing yang setara dengan Kebab Baik di aplikasi *food delivery service* serta lingkungan sekitar beberapa gerai Kebab Baik.

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada pihak pemberi informasi. Wawancara dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung seperti melalui media penghubung.²⁷ Tujuan dari wawancara yaitu untuk memperoleh persepsi, sikap, dan pola pikir dari pemberi informasi mengenai suatu permasalahan yang berhubungan dengan topik yang diteliti. Penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur atau terbuka dimana pelaksanaannya dilakukan secara bebas. Pertanyaan yang diajukan bersifat fleksibel namun tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Adapun wawancara ini ditujukan kepada pemilik Kebab Baik yaitu Mas Fadhol dan bagian penjualan Kebab Baik yaitu Jaka Pandhita dan M. Wildan Arif.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang bersumber dari dokumen yang bersifat tertulis, lisan, gambar, atau karya. Metode ini merupakan pelengkap dari metode observasi dan wawancara.²⁸ Dokumen yang dimaksud disini yaitu catatan peristiwa yang sudah berlalu dan dapat

²⁶ Hasyim Hasanah, "Teknik-Teknik Observasi," *Jurnal At-Taqaddum* 8, no. 1 (July 2016).

²⁷ Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi, Dan Focus Groups : Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013).

²⁸ *Ibid*

menjadi data informasi sebagai pendukung penelitian. Metode dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penerapan *marketing mix 4P* oleh Kebab Baik dalam sistem penjualan makanan melalui *food delivery services*.

1.6.5 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan pengujian dari hasil pengumpulan data secara sistematis untuk mencari pola-pola yang saling berhubungan. Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan deskriptif dimana penelitian berusaha menguraikan dan mendeskripsikan hasil data yang berhubungan dengan fenomena yang ada, sehingga data yang diperoleh dapat menjadi acuan untuk mencari jawaban atas permasalahan karena dihubungkan dengan teori yang berhubungan.²⁹ Menurut Miles & Huberman dalam buku karya Imam Gunawan metode analisis data dibagi menjadi 3 tahapan yaitu³⁰ :

a) Reduksi data

Reduksi data merupakan kegiatan untuk memfokuskan pada data yang diperlukan sehingga membuang data yang tidak diperlukan. Tahap ini membantu peneliti dalam pengumpulan data selanjutnya karena reduksi data dapat memberikan informasi atau gambaran yang lebih jelas. Penelitian ini dimulai dengan mengumpulkan data pengamatan sistem penjualan yang dilakukan oleh Kebab Baik, memanfaatkan media *online* sebagai media penjualan dan pemasaran, implementasi *marketing mix 4P* oleh Kebab Baik pada sistem penjualan, wawancara dengan pemilik Kebab Baik dan penjaga beberapa gerai Kebab Baik, melakukan dokumentasi penjualan pada Kebab Baik dari berbagai media seperti offline, GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood serta observasi implementasi strategi *marketing mix 4P* oleh Kebab Baik dalam *digital marketing*.

b) Paparan Data

²⁹ Muhammad Rusli, "Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif Dan Studi Kasus," *Al-Ubudiyah : Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam* 2, no. 1 (2021). H.3

³⁰ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik*, edisi 1 (Jakarta: Bumi Aksara, 2013). H.210

Tahap selanjutnya setelah reduksi data yaitu pemaparan data. Pemaparan data bertujuan untuk meningkatkan pemahaman khusus dalam bentuk deskripsi, uraian, dan hubungan antar kategori lainnya. Sehingga dapat membantu peneliti dalam mengambil Tindakan selanjutnya berdasarkan pemaparan data. Dalam penelitian ini, peneliti memaparkan data-data yang berkaitan dengan penerapan *marketing mix 4P* oleh Kebab Baik dalam *digital marketing* seperti bagaimana sistem penjualan *online* yang dilakukan oleh Kebab Baik dan bagaimana implementasi strategi *marketing mix 4P* melalui *food delivery services*.

c) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan Kesimpulan merupakan tahap akhir dalam metode analisis data. Kesimpulan disajikan secara deskriptif dari hasil penelitian berdasarkan analisis data.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan diharapkan mampu menunjukkan hasil penelitian yang mudah dipahami, berikut sistematika skripsi :

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab I ini berisi pendahuluan yang akan memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, kerangka teori, tinjauan Pustaka, kemudian metode penelitian, dan yang terakhir sistematika penulisan skripsi

2. BAB II TINJAUAN UMUM

Bab II ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian dan menjelaskan tentang penerapan strategi *marketing mix 4P* pada penjualan makanan di aplikasi GoFood, dan terbagi menjadi 4 sub : Pertama mengenai *digital marketing*. Kedua mengenai *marketing* dalam perspektif Islam. Ketiga mengenai *marketing mix 4P*. Dan keempat mengenai *food delivery services*.

3. BAB III GAMBARAN UMUM TENTANG OBJEK PENELITIAN

Bab III ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian seperti profil Kebab Baik yang menjelaskan tentang sistem penjualan yang dilakukan sehingga menjadi gambaran implementasi strategi *marketing mix 4P* oleh Kebab Baik dalam *digital marketing*.

4. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab IV ini merupakan pokok pembahasan penelitian skripsi, yakni penulis akan menjelaskan tentang implementasi strategi *Marketing Mix 4P* oleh Kebab Baik dalam *digital marketing* dan keterkaitan dengan teori yang diangkat. Kemudian akan dilanjutkan pembahasan sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan sistem guna mengoptimalkan penjualan.

5. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab V ini merupakan bagian akhir dari seluruh rangkaian pembahasan dalam penelitian ini. Pada bab ini membahas tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.

BAB II

TINJAUAN UMUM STRATEGI *MARKETING MIX 4P* PADA KEBAB BAIK DALAM *DIGITAL MARKETING*

2.1 Digital Marketing

Media dan teknologi digital bukan lagi hal yang baru. Sudah lebih dari 25 tahun yang lalu Sir Tim Berners Lee menciptakan *World Wide Web*. Dan saat ini perkembangan media pemasaran melalui teknologi digital untuk memberikan cara baru bagi bisnis untuk berkomunikasi di seluruh siklus hidup pelanggan. Teknologi digital saat ini digunakan sebagai layanan *online* untuk menemukan produk dan membaca perilaku konsumen. Digital marketing saat ini bukan hanya sekadar situs web melainkan lebih banyak dimanfaatkan untuk melakukan interaksi kepada audiens atau konsumen. *Marketing* memegang peranan penting dalam dunia bisnis karena berkaitan dengan kegiatan untuk memperkirakan atau mengantisipasi kebutuhan dan keinginan konsumen dan juga berkaitan dengan pergerakan produk berupa barang dan jasa dari produsen hingga konsumen untuk mencapainya tujuan perusahaan yaitu memperoleh keuntungan.³¹

2.1.1 Pengertian Digital Marketing

Digital berasal dari bahasa Yunani yaitu *Digitus* yang berarti jari jemari. Jari jemari manusia pada umumnya berjumlah 10 yang terdiri dari 1 (satu) dan 0 (nol). Sehingga digital diartikan sebagai gambaran keadaan dari suatu bilangan. Sedangkan konsep teori digital disini yaitu perkembangan mengenai teknologi yang awalnya bersifat manual menjadi otomatis, dan dari yang bersifat rumit menjadi ringkas.³² Dan *marketing* atau pemasaran diartikan sebagai proses sosial yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan pertukaran produk dengan sesuatu yang

³¹ Dede Barijan, Endah Pri Ariningsih, and Fitri Rahmawati, "The Influence of Brand Trust, Brand Familiarity, and Brand Experience on Brand Attachments," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 3, no. 1 (2021): 73–84, <http://dx.doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.1.7440>.

³² Dr. Musnaini, S.E., M.M. et al., *Digital Marketing* (CV. Pena Persada, 2020).

bernilai.³³ Konsep pemasaran berpengaruh terhadap keuntungan yang dilakukan melalui kegiatan transaksi oleh penjual dan pembeli.

Beberapa pengertian *digital marketing* menurut para ahli:

- a. *Digital marketing* menurut Kleindl & Burrow (2005) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. Kegiatan pemasaran dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.³⁴
- b. *Digital marketing* menurut Suci Hartini, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto merupakan perkembangan metode dalam menjual dan mempromosikan produk melalui teknologi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan Perusahaan.³⁵
- c. *Digital marketing* menurut Gunawan & Septianie yaitu pemanfaatan teknologi dalam kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis.³⁶

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran dan pencarian pasar melalui media digital dengan memanfaatkan berbagai sarana sebagai media promosi. Strategi digital marketing menjadi strategi pemasaran yang lebih prospektif karena lebih potensial menghasilkan informasi bagi calon pelanggan dan bertransaksi melalui internet.³⁷

Perkembangan teknologi telah memasuki dunia perekonomian. Dimana terdapat kemudahan akses seperti sistem pengoprasian yang otomatis. Kecanggihan teknologi ini dapat membantu menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen. Selain itu, perkembangan teknologi juga

³³ Abdul Rauf et al., *Digital Marketing : Konsep Dan Strategi* (Cirebon: Insania, 2021).

³⁴ *Ibid.* hal. 5

³⁵ Suci Hartini, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto, "Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2022): 197–206. h.199

³⁶ Gita Sagita and Zeffanya Raphael Wijaya Wijaya, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07," *EBISMEN (Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen)* 1, no. 3 (September 2022): 24–31. h.26

³⁷ Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.

meningkatkan efisiensi dan produktifitas bisnis, Hal ini karena penggunaan computer dan akses internet tidak terbatas sehingga dapat mempermudah kegiatan dalam berbisnis.³⁸

Perkembangan teknologi melalui internet menciptakan media baru atau sering disebut *new media*. Menurut Denis McQuil dalam jurnal yang ditulis oleh Mubarak Ahmadi, media baru ditandai dengan adanya keterbukaan antara individu dengan penerima pesan, dilihat dari interaksinya yang bersifat terbuka dan dimana-mana.³⁹ Teori ini dikembangkan oleh Piere Levy dimana *new media* dipandang sebagai lingkungan yang terbuka, dinamis, dan fleksibel, sehingga memungkinkan manusia untuk mengembangkan pengetahuannya.⁴⁰

Media internet yang banyak digunakan untuk pemasaran saat ini antara lain, Facebook, Youtube, Instagram, Tik Tok, WhatsApp, dan media sosial lainnya. Adapun aplikasi pendukung guna mendapatkan barang melalui internet seperti Shopee, Lazada, Toko Pedia, Buka Lapak, dan lain sebagainya. Lebih hebatnya lagi, ada juga aplikasi pendukung khusus yang menjadi platform unggulan dalam bidang jual beli makanan dan minuman seperti Go Food, ShopeeFood dan GrabFood. Kemudahan ini membantu konsumen untuk mendapatkan produk tanpa harus menghampiri toko fisik dan juga membantu penjual dalam menganalisis kebutuhan dan perilaku konsumen, menganalisis pesaing dan target pasar secara digital. Kemudian inilah yang membuat platform ini digemari oleh Masyarakat.

³⁸ Sindy Lita Kumala, "Perkembangan Ekonomi Berbasis Digital Di Indonesia," *Journal of Economics and Regional Science* 1, no. 2 (September 2021): 109–17. hal. 110

³⁹ Mubarak Ahmadi, "Dampak Perkembangan New Media Pada Pola Komunikasi Masyarakat," *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 4, no. 1 (June 2020): 26–37. h.27

⁴⁰ Lathifatul Sholikah Anwari, "Perilaku Bermedia Sosial Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Al-Istiqomah Cukir Diwek Jombang Jawa Timur," *Spektra Komunika* 2, no. 1 (February 2023): 86–101. h.88

2.1.2 Keunggulan Digital Marketing

Pelaku bisnis mengaplikasikan *digital marketing* karena memiliki beberapa keunggulan yaitu⁴¹ :

- a. Kecepatan penyebaran
Media digital membantu mempercepat proses sehingga dapat mempersingkat waktu dan tenaga secara *real time*.
- b. Kemudahan evaluasi
Digital marketing memberikan informasi mengenai pergerakan aktivitas pemasaran sehingga dapat mengevaluasi dan memperbaiki operasionalnya.
- c. Jangkauan lebih luas
Cakupan geografis *digital marketing* tidak terbatas sehingga dapat menyebarkan produk ke seluruh penjuru dunia hanya dalam beberapa Langkah sehingga lebih murah, cepat, dan efektif.

2.1.3 Indikator Digital Marketing

Digital marketing memiliki beberapa indicator sebagai berikut⁴² :

- a. *Accessibility* (aksesibilitas)
Aksesibilitas merupakan kemampuan dalam memperoleh informasi dan layanan secara *online*
- b. *Interactivity* (interaktivitas)
Interaktivitas merupakan proses komunikasi dua arah antara pengiklan dengan konsumen
- c. *Entertainment* (hiburan)
Hiburan merupakan seni dalam beriklan yang dapat memberikan hiburan dengan menyisipkan informasi-informasi.

⁴¹ Anindya Khrisna Wardhani and Arina Nuraliza Romas, "Analysis of Digital Marketing Strategies in the Covid-19 Pandemic," *EXERO Journal of Research in Business and Economics* 4, no. 1 (Mei 2021): 29–53, <https://doi.org/10.24071/exero.v4i1.5025>. h.41

⁴² Eunike Viedy Virginia Lombok and Reitty L. Samadi, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas SAM Satulangi)," *Jurnal EMBA* 10, no. 3 (July 2022): 953–964.

d. *Credibility* (Kepercayaan)

Kepercayaan merupakan timbal balik dari konsumen pada iklan yang muncul atau sejauh mana iklan tersebut dapat menimbulkan kepercayaan melalui informasi.

e. *Informativeness* (informastive)

Informastif merupakan kemampuan beriklan untuk mendapatkan timbal balik atau keuntungan bagi pelaku bisnis melauai informasi yang diberikan.

2.1.4 Tujuan Digital Marketing

Tujuan dari penerapan digital marketing dalam aktivitas pemasaran antara lain⁴³ :

- a. Melayani pelanggan yang melakukan aktivitas bisnisnya bergantung pada teknologi.
- b. Sebagai bentuk teknologi interaktif untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan dan sebaliknya.
- c. Meneliti dan menganalisis guna merencanakan dan menemukan strategi bisnis selanjutnya serta menarik dan mempertahankan konsumen.
- d. Membentuk akselerasi, informasi, dan ide jual beli barang atau jasa melalui internet

2.1.5 Manfaat Digital Marketing

Pemasaran adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara saling menguntungkan. Definisi ini menekankan pada focus pemasaran pada pelangan, sekaligus pada saat yang bersamaan menyiratkan kebutuhan untuk terhubung dengan operasi bisnis lain untuk mencapai profitabilitas. Chaffey dan Smith mencatat bahwa digital marketing dapat digunakan sebagai berikut⁴⁴ :

- a. Mengidentifikasi.

⁴³ Febriyanto, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.

⁴⁴ Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick, *Seventh Edition Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice* (Pearson Education Limited, 2020), <http://www.pearson.com/uk>.

Digital marketing dapat digunakan untuk riset pemasaran dalam mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. Mengantisipasi

Teknologi digital sebagai saluran tambahan yang dapat mengakses informasi dan melakukan pembelian. Mengevaluasi permintaan adalah kunci dalam mengatur sumber daya alokasi untuk digital marketing.

c. Memuaskan.

Kunci keberhasilan dalam digital marketing adalah mencapai kepuasan pelanggan melalui teknologi digital yang menjadi petunjuk dalam mengetahui apakah situs itu mudah untuk diakses, apakah kinerjanya memadai, apa standar kebutuhan dari pelanggan, dan bagaimana pelanggan puas dengan produk yang digunakan.

2.1.6 *Digital Marketing Menurut Perspektif Islam*

Islam mengajarkan manusia dalam mengamalkan etika yang baik dalam setiap aktivitas kehidupan. Sebagai agama *Rahmatan Lil 'Alamin*, etika-etika dalam bisnis Islam tetap berpedoman pada Al-Qur'an dan Hadits khususnya dalam urusan jual beli. Islam menjadikan peran pemasaran sebagai sarana untuk memberikan informasi keistimewaan dan kelemahan dari produk yang ditawarkan sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dalam pelaksanaan *digital marketing* juga harus menaati akad-akad agar tidak keluar dari ketentuan Islam. Seperti apa yang dijelaskan pada Surah Al-Maidah ayat 1 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

“Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berhram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.”

Begitu juga dengan Hadis Nabi riwayat Ibnu Majah dari ‘Ubadah bin Shamit, riwayat Ahmad dari Ibnu ‘Abbas, dan riwayat Imam Malik dari Yahya:

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَضَى أَنْ لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ (أَخْرَجَهُ ابْنُ مَاجَهَ عَنْ عِبَادَةَ بْنِ الصَّامِتِ فِي سُنَنِهِ، الْكِتَابُ : الْأَحْكَامُ، الْبَابُ : مَنْ بَنَى فِي حَقِّهِ مَا يَضُرُّ بَجَارِهِ، رَقْمُ الْحَدِيثِ : 2331، وَرَوَاهُ أَحْمَدُ عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ، وَمَالِكٌ عَنْ يَحْيَى :

“Rasulullah SAW menetapkan: Tidak boleh membahayakan/merugikan orang lain dan tidak boleh (pula) membalas bahaya (kerugian yang ditimbulkan oleh orang lain) dengan bahaya (perbuatan yang merugikannya).”

Seperti halnya digital marketing, aktivitas ini juga merupakan transaksi jual beli hanya saja lebih modern karena memanfaatkan perkembangan teknologi yang terjadi saat ini. System digital marketing bersifat saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Pihak pembeli bisa dengan mudah mendapatkan barang Impian dengan hanya bertransaksi melalui smartphone kemudian barang dikirim sesuai Alamat yang tertera. Di sisi pihak penjual juga tidak perlu membuka toko untuk memperjual belikan barangnya, cukup dengan upload barang melalui platform *online shop* dan menunggu pesanan, memproses, dan menunggu hasil dari penjualan.

2.2 Marketing Dalam Perspektif Islam

Marketing atau pemasaran dalam Islam bisa didefinisikan sebagai sebuah strategi dalam bisnis dengan menciptakan, menawarkan, serta mengubah nilai dari pelaku bisnis kepada target pasarnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah Islam⁴⁵ Artinya seluruh proses transaksinya tidak boleh bertentangan dengan ketentuan Islam.

Marketing secara Islam berarti seluruh proses pemasaran yang berpedoman kepada Al-Qur'an dan sifat teladan dari Nabi Muhammad SAW. Misalnya dalam sifat-sifat yang dimiliki oleh Rasulullah yaitu (1) *Shiddiq* yang berarti benar. Pemasaran secara Islam harus bersifat benar dan jujur dalam memberikan informasi. (2) *Amanah* yang berarti dapat dipercaya. Pemasaran secara Islam harus dapat dipercaya dalam

⁴⁵ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: deepublish, 2019).

segala urusan, mulai dari akad yang sudah disepakati bersama sampai pelaksanaannya. (3) *Tabligh* yang berarti menyampaikan. Pemasaran dalam Islam harus menyampaikan apa yang sudah menjadi ketentuan. (4) *Fathonah* yang berarti cerdas. Pemasaran dalam Islam juga harus mampu menganalisis dan pandai membaca kebutuhan pasar agar sesuai dengan target pasar yang dituju.⁴⁶

Seperti yang dijelaskan pada Hadits Riwayat Tirmidzi dari Hakim bin Hizam :

عَنْ حَكِيمِ بْنِ جَرَامٍ قَالَ أَتَيْتُ رَسُولَ اللَّهِ -صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ- فَقُلْتُ يَا رَسُولَ اللَّهِ إِنِّي أَسْأَلُكَ
مَنْ الْبَيْعِ مَا لَيْسَ عِنْدِي أَتَبَاغَ لَهُ مِنْ السُّوقِ ثُمَّ أُبَيْعُهُ قَالَ : لَا تَبِعْ مَا لَيْسَ عِنْدَكَ

“Diriwayatkan dari Hakim bin Hizam, ia berkata, “Saya menemui Rasulullah SAW, lalu berkata,”Seorang laki-laki datang kepadaku meminta agar saya menjual suatu barang yang tidak ada pada saya, saya akan membelikan untuknya di pasar kemudian saya menjualnya kepada orang tersebut.” Rasulullah SAW menjawab, “Janganlah kamu menjual sesuatu yang tidak ada padamu.” (HR. Tirmidzi/V, 139)

Hal yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW dalam pelaksanaan pemasaran adalah Beliau memperhatikan penampilan sehingga enak dilihat atau menawan, membina relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, meraih keuntungan dengan membangun kepercayaan, memberikan pelayanan terbaik seperti berkomunikasi, menjalin hubungan personal, merespon masalah dengan baik, menciptakan perasaan, mengintegrasikan, dan mempersuasi dengan menawarkan manfaat. Konsep yang diajarkan Nabi Muhammad SAW sering disebut dengan pemasaran Islami. Dan Konsep pemasaran syariah berkembang seiring dengan berkembangnya ekonomi Islam di Indonesia.⁴⁷

⁴⁶ *Ibid.* h.8

⁴⁷ Fajar Aditya, “The Marketing Strategy of the Product with Sensual Marketing : Reviewed from Islamic Perspective,” *International Journal of Islamic Business and Economics* 2, no. 2 (Desember 2018): 99–106, <https://doi.org/10.28918/ijibec>. h.104

2.3 Marketing Mix

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan Perusahaan. Dalam mencapai hal tersebut, diperlukan kombinasi dari elemen-elemen dalam *marketing mix* guna Menyusun strategi yang efektif sehingga dapat menghasilkan tanggapan-tanggapan yang diinginkan dari target pasar. Elemen yang terdapat di dalam *marketing mix* saling berpengaruh sehingga mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Dengan cara tersebut, Perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

2.3.1 Pengertian Marketing Mix

Marketing mix biasa disebut sebagai bauran pemasaran dimana memiliki arti menurut Kotler dan Amstrong yaitu variable-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diharapkan dari pasar sasaran.⁴⁸ Sedangkan menurut Stanton dalam jurnal yang ditulis oleh Syamruddin, *marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran Perusahaan yang meliputi produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.⁴⁹ Kotler dan Koller mengemukakan bahwa *marketing mix* terbagi atas 4 variabel sebagai berikut :⁵⁰

a) *Product* (Produk)

Menurut Kotler dan Koller, Produk merupakan salah satu variable dalam *marketing mix* yang dapat memberikan daya guna, daya pemuas, serta daya Tarik. Dan diperkuat dengan pendapat Abdullah dan Francis dalam jurnal yang ditulis oleh

⁴⁸ Giri Dwinanda and Yuswari Nur, "Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makasar," *Jurnal Mirai Management* 6, no. 1 (2020): 120–36. h.122

⁴⁹ Syamruddin, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan Prospek Bisnis Pada Toko Online 'X,'" *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora* 1, no. 1 (March 2018): 253–66. h.257

⁵⁰ Arifin, H. S. (2019). *Pemasaran Era Milenium*. Deepublish.

Desy Gusrita dan Rose Rahmidani (2018) menyebutkan bahwa produk merupakan sesuatu yang menjadi daya Tarik untuk dibeli, dipergunakan, dan dikonsumsi sehingga menjadi daya pemuas atas kebutuhan dari konsumen. Sehingga diperlukan adanya pengembangan dan penyempurnaan guna mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara menyediakan produk yang lebih tepat bagi pasar yang dituju agar dapat memuaskan konsumen, meningkatkan penjualan dan keuntungan, serta memaksimalkan target pasar.⁵¹

Perusahaan perlu memahami sudut pandang kebutuhan konsumen agar produk diterima pasar lebih luas. Persepsi nilai didapatkan dari pengurangan total manfaat dikurangi total biaya, dibandingkan dengan penilaian produk lain. Manfaat yang dimaksud merupakan penerapan atau penjabaran dari *positioning* seperti manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis.

Atribut produk juga termasuk hal yang penting dalam sebuah Perusahaan karena meliputi pengembangan suatu produk atau jasa sehingga memerlukan manfaat yang dapat ditawarkannya. Atribut dapat berupa kinerja perusahaan, layanan perusahaan yang andal, fitur-fitur produk perusahaan, reputasi, atau estetika perusahaan. Atribut produk memiliki unsur-unsur yang meliputi: harga, merek, kemasan, pelabelan, garansi dan layanan pelengkap.⁵²

b) *Price* (Harga)

⁵¹ Arifin, H. S. (2019). *Pemasaran Era Milenium*. Deepublish

⁵² Nurudin, Khoirul Anwar, and Hidayarrosyida, "Analysis Of The Effect Of Islamic Product Attributes, Servicescape, And Interpersonal Communications On Customer Satisfaction Bank BTN Syariah KCPS Ngaliyan," *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking* 2, no. 2 (2020): 209–20, <https://doi.org/10.21580/al-arbah.2020.2.2.7328>. h.213

Harga memiliki arti sebagai alat pertukaran dengan aspek lain sebagai tanda kepemilikan dan berhak menggunakan produk yang dimilikinya.⁵³ Menurut Alma (2007) dalam jurnal Khusnul dan Jalari, Harga merupakan variable dari *marketing mix* yang berdampak pada keuntungan dan pangsa pasar yang dicapai oleh Perusahaan. Penetapan harga juga mempengaruhi kemampuan bersaing Perusahaan dalam mendapatkan perhatian dari konsumen.⁵⁴

Menurut Kotler dan Amstron dalam jurnal yang ditulis oleh Siti Muslimah, harga merupakan salah satu sistem dalam manajemen Perusahaan yang dapat membantu mengetahui harga dasar yang tepat untuk suatu produk serta menentukan strategi berupa potongan harga, biaya angkut, dan beberapa variable yang bersangkutan seperti menentukan permintaan, perkiraan biaya, analisis biaya, harga dan tawaran pesaing, metode penetapan harga, dan memilih harga akhir.⁵⁵

Harga dibagi menjadi 2 sudut pandang yaitu harga bagi Perusahaan dan harga bagi konsumen. Penentuan harga bagi Perusahaan berdasarkan (1) biaya plus keuntungan. Menghitung biaya plus keuntungan dengan biaya tetap dan biaya variable, dimana semakin banyak produk yang dihasilkan, semakin murah biaya per produk. (2) Menimbang persaingan. Pesaing bisa menawarkan harga yang lebih murah, sehingga konsumen bisa beralih membeli produk pesaing. (3) Membangun citra merek. Menentukan harga yang tinggi juga bisa menciptakan

⁵³ Hafi, M. (2020). An Empirical Implementation of Marketing Mixes on Purchasing Decisions of Products At Pt Berlian Gresik in Indonesia.

⁵⁴ Khusnul Khotimah and Muhammad Jalari, "Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo," *Jurnal Manajemen* 7, no. 1 (June 2021): 81–94.

⁵⁵ Siti Muslimah, Rahmad Solling Hamid, and Muhammad Aqsa, "Analisis Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online*: Perspektif Marketing MIX," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (January 2021), <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.306>. h.139

citra merek karena banyak orang beranggapan semakin mahal semakin bermutu produk tersebut.⁵⁶

Artinya perusahaan harus mampu menonjolkan manfaat dari produk agar menarik perhatian pelanggan untuk menukarkan uangnya demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut dan dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.

c) *Place* (Distribusi)

Distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran yang mencakup penentuan saluran pemasaran dan distribusi fisik sehingga menghasilkan kemudahan konsumen dalam melihat dan mendapatkan produk. Menurut Kotler dan Koller, Variabel ini meliputi kegiatan Perusahaan yang menyebabkan produk dapat dijangkau oleh target pasarnya sehingga harus memperhatikan saluran pendistribusian, pemilihan lokasi, persediaan transportasi, dan cakupan logistic. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Brata (2017) yang menemukan bahwa penentuan lokasi berkaitan erat dengan kegiatan pendistribusian produk. Sehingga diperlukan pengambilan keputusan yang matang agar disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.⁵⁷ Sedangkan Menurut Tjiptono dalam jurnal yang ditulis oleh Desy Gusrita dan Rose Rahmidani (2018) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus strategi.⁵⁸ Artinya konsumen akan mempertimbangkan lokasi sebagai pijakan dalam pengambilan keputusan pembelian.

⁵⁶ Samsul Arifin, *Pemasaran Era Milenium* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019).

⁵⁷ Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, and Hapzi Ali, "The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta," *Saudi Journal of Business and Management Studies* 2, no. 4B (April 2017): 433–45, <https://doi.org/10.21276/sjbms>.

⁵⁸ Desy Gusrita and Rose Rahmidani, *hal 945*

Peran distribusi tidak hanya menjadikan produk dapat terjangkau oleh konsumen, akan tetapi juga memberikan masukan ke Perusahaan tentang apa yang terjadi di pasar, promosi, berkomunikasi dengan pelanggan, pembiayaan, dan mengambil resiko.

d) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan variabel yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran karena meliputi kegiatan memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi. Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal yang ditulis oleh Syamruddin, Promosi merupakan cara atau proses untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual.⁵⁹ Kegiatan ini bertujuan sebagai acuan agar konsumen mengetahui produk dari Perusahaan tersebut.

Kegiatan promosi juga bisa disebut sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen. Menurut Saladin (2013) dalam jurnal yang ditulis oleh Luciana Mia Kurniawati, Promosi merupakan alat komunikasi penjual dan pembeli sebagai sumber informasi yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli dimana sebelumnya tidak mengenal sehingga memperhatikan produknya dan menjadi pembeli.⁶⁰ Dengan kata lain, konsumen bisa mengetahui produk apa yang ditawarkan begitu juga produsen bisa mendapatkan timbal balik berupa penjualan dan penilaian dari konsumen.

Tujuan dari promosi adalah penjualan yang berkelanjutan. Akan tetapi bukan hanya itu, proses pembelian ada yang pendek prosesnya seperti melewati proses pengenalan, pertimbangan, dan pembelian, ada juga yang pendek prosesnya seperti

⁵⁹ Syamruddin. "Analisis.... hal. 257

⁶⁰ Kurniawati, L. M. (2019). Effect Of Product Quality And Brand Equity On Buying Interest. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 75-82.

pembelian spontan atau *impulse buying*. Promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan kepercayaan atas kredibilitas sumber informasi.

2.3.2 Marketing Mix 4P dalam *Digital Marketing*

Pemasaran melalui internet sudah terjadi dimana-mana, namun tidak semua pengguna *online shop* atau penyedia layanan penjualan *online* menggunakan komunikasi bisnis melalui internet bisa tepat sasaran. Hal ini disebabkan karena begitu banyak perbedaan konsumen di Indonesia dalam memilih makanan mulai dari selera makanan, mengapresiasi sebuah rasa, keadaan ekonomi, perbedaan budaya dan juga perkembangan teknologi. Seperti yang dinyatakan oleh Louis dan Kurtz dalam jurnal yang ditulis oleh Fauziah bahwa model *marketing mix 4P* merupakan sistem pemasaran yang membentuk proses komunikasi dan terbentuk dari unsur terpadu. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong yaitu *variable-variabel* terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diharapkan dari pasar sasaran.⁶¹ Implementasi strategi *marketing mix 4P* ke dalam sistem penjualan *online* akan dikaitkan dengan teori *marketing mix 4P* yang dikemukakan oleh Kotler dan Koller seperti berikut ini :

1. *Product strategy* : Bauran produk merupakan Kumpulan jenis dan lini produk yang disediakan oleh Perusahaan. Bauran ini digunakan dalam proses persuasi kepada konsumen. Pembelian konvensional dan melalui *online* menggunakan atribut yang sama, Akan tetapi dengan cara penyampaian yang berbeda.⁶² Dalam sistem penjualan *online*, yang bisa dilihat dari konsumen yaitu penampilan dari produk yang dijual, termasuk informasi mengenai deskripsi dari produk tersebut. Mulai dari bentuk, jenis, ukuran, manfaat, sampai komposisi sebagai bentuk Upaya

⁶¹ Dwinanda and Nur, "Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makasar."

⁶² Hesty Nurul Utami and Iqbal Fauzi Akbar Firdaus, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku *Online Shopping*: Perspektif Pemasaran Agribisnis," *Jurnal Ecodemica* 2, no. 1 (April 2018).

dalam mempengaruhi konsumen. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya membeli produk fisiknya saja tetapi juga manfaat dari produk tersebut.⁶³ Menurut Schriffman & Kanuk dalam jurnal yang ditulis oleh Hesty (2018) menyatakan bahwa dalam produk merupakan salah satu indicator dalam melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk dalam kerangka perilaku konsumen.⁶⁴ Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa tampilan informasi dari produk menjadi elemen yang penting dalam *product strategy* supaya proses pencarian dan evaluasi produk dapat terealisasi sehingga menghasilkan keputusan pembelian. Perusahaan juga perlu memperhatikan produk yang ditawarkan dengan produk Perusahaan lain yang sejenis.

2. *Place/Distribution strategy* : Pada sistem penjualan *online*, lokasi akan akan berpengaruh dengan ongkos kirim yang akan dikeluarkan oleh konsumen. Konsumen akan mengurungkan niat beli jika biaya ongkos kirim lebih besar dari harga produk dan akan mencari produk lain yang lokasinya lebih dekat.⁶⁵ Hal ini juga akan menjadi strategi pemasaran Ketika pelaku bisnis menempatkan produk sesuai dengan target pasarnya. Begitu juga dengan kemudahan dalam mencari produk dalam web. Menurut Suhari dalam jurnal yang ditulis oleh Hesty Nurul Utami (2018) menyatakan bahwa efisiensi pencarian web menjadi salah satu factor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian.⁶⁶
3. *Promotional strategy* : Pada sistem penjualan *online*, promosi tetap menjadi strategi dalam mempengaruhi konsumen. Menurut

⁶³ Desy Gusrita and Rose Rahmidani, "Pengaruh Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pakaian Wanita Di Kota Padang," *EcoGen* 1, no. 4 (Desember 2018): 944–954. h.944

⁶⁴ Utami and Firdaus, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis." h. 138

⁶⁵ I Gede Marenda, "Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret)," *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 1, no. 3 (April 2018): 34–52.

⁶⁶ Utami and Firdaus, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis." h. 142

Kotler dan Koller, Promosi merupakan variabel yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran karena meliputi kegiatan memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi. Kegiatan ini bertujuan sebagai acuan agar konsumen mengetahui produk dari Perusahaan tersebut. Dalam dunia digital, perkembangan cara pemasaran menjadi sangat beragam agar produk lebih dikenal dan tersebar ke banyak kalangan. Misalkan *Paid Media*, media berbayar untuk mempromosikan dengan biaya tertentu.⁶⁷ Contoh dari media tersebut antara lain pemasangan iklan pada sosial media, *display ads*, *paid endorsement*, *paid influencer*, *promote Instagram*, *Promote Facebook*, *Google Ads*, dan lain sebagainya. Adapun jenis dari *digital marketing* yang terdiri dari *Content Marketing*, *Search Engine Optimization (SEO)*, *Search Engine Marketing (SEM)*, *Pay-Per-Click Advertising*, *E-mail Marketing*, dan *Instant Messaging Marketing*.⁶⁸ Seperti halnya di GoFood yang menyediakan jenis *digital marketing* berupa SEM dan *Pay-Per-Click Advertising* yang bertujuan untuk mempromosikan resto di berbagai halaman strategis GoFood.⁶⁹ Pelaku bisnis dapat memanfaatkan program tersebut untuk membantu menampilkan produk sesuai sasaran dan juga memperluas target pasar dengan sering menampilkan produk sebagai strategi dalam mempengaruhi.

4. *Pricing strategy* : Pada sistem penjualan *online*, dimana teknologi dimanfaatkan sebagai media pemenuhan kebutuhan konsumen dengan mudah. Harga merupakan salah satu media persaingan karena menurut Kotler & Armstrong indikator harga

⁶⁷ “Owned, Earned & Paid Media Strategy for Healthcare Company”, https://www.kunocreative.com/hs-fs/hub/32387/file-2435487518-pdf/docs/Owned,_Earned,_Paid_Media_Strategy_for_Healthcare_Companies.pdf. diakses pada 30 November 2023.

⁶⁸ Cicilia S. Bangun and Suryari Purnama, “Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing Untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah),” *ADIMAS: Adi Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 2 (Mei 2023): 89–98.

⁶⁹ GoBiz. *Cara Membuat Iklan Kategori GoFood*. <https://bantuan.gobiz.co.id/s/article/Cara-membuat-Iklan-Kategori-GoFood>. Diakses pada 23 November 2023 pukul 12.39

meliputi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan kesesuaian dengan manfaat⁷⁰ Menurut Kotler dan Koller, Harga merupakan variable dari *marketing mix* yang berdampak pada keuntungan dan pangsa pasar yang dicapai oleh Perusahaan. Penetapan harga juga mempengaruhi kemampuan bersaing Perusahaan dalam mendapatkan perhatian dari konsumen. Setelah mengidentifikasi produk sebagai pemenuhan kebutuhan yang menghasilkan manfaat, konsumen juga akan memperhatikan harga yang akan dikeluarkan dalam mendapatkan produk tersebut. Terlebih, dalam sistem penjualan *online* yang sudah pasti menampilkan harga secara terbuka, konsumen akan melakukan perbandingan harga dari satu toko ke toko yang lain. Maka dari itu, strategi penetapan harga juga harus menyesuaikan pesaing apalagi jika produk dan kualitas setara. Jika ingin menentukan harga lebih tinggi, tawarkan manfaat yang dapat diperoleh konsumen sehingga itu menjadi nilai jual dari sebuah produk.

Dari urian diatas dapat disimpulkan bahwa element dari *marketing mix 4P* dapat dimasukkan ke dalam *digital marketing* dan memiliki prosedurnya masing-masing setiap *e-commerce*. Dan tujuan dari penerapan strategi *marketing mix 4P* adalah menjual.

2.3.3 Marketing Mix Menurut Perspektif Islam

Etika bisnis dalam Islam didasari dari nalar ilmu dan ketentuan Islam untuk menilai. Secara agama, praktek kehidupan di Masyarakat bisa dinilai naik atau buruknya. Jadi, segala sesuatu yang didasari oleh pengetahuan dan etika dalam Islam akan terhindar dari Tindakan yang dilarang oleh Allah SWT. Nilai dasar dalam etika bisnis Islam adalah

⁷⁰ Edwin Japarianto and Stephanie Adelia, "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intercening Variable Pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, no. 1 (April 2020): 35–43, <http://dx.doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.1-7>.

Keesaan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran.⁷¹

Menurut Miskawayh dalam jurnal yang ditulis oleh Moh Nasuka (2020), konsep *marketing mix* dalam Islam berpangku pada konsep maksimalisasi nilai dimana didasarkan pada konsep keadilan. Konsep keadilan pada pemasaran diaplikasikan dengan jujur dalam bertransaksi. Jujur yang dimaksud yaitu menerima dan memberi dalam bisnis sesuai kesepakatan dan kepentingan dari semua pihak yang terlibat. Begitu juga, dalam menghasilkan kebaikan dimana berlaku adil dalam mengambil manfaat dan resiko dari bertransaksi.⁷²

Berdasarkan Surah Al-Baqarah ayat 172 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“ *Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.*”

Begitu juga dengan Hadits Nabi yang diriwayatkan oleh Imam Al-Bukhari yang berbunyi :

عَنْ ابْنِ عُمَرَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَى عَنِ النَّجْشِ. (أخرجه البخاري في صحيحه، الكتاب : الخيل ، الباب : مايكره من التناجش، رقم الحديث : 6448)

“*Diriwayatkan dari Ibnu Umar RA bahwa Rasulullah SAW melarang (untuk) melakukan najsy (penawaran palsu).*” (H.R Bukhari)

Ungkapan tersebut memiliki maksud untuk menekankan perbuatan dengan prinsip saleh, termasuk dalam masalah produksi, konsumsi, dan pemasaran produk sah dan baik menurut hukum.⁷³

⁷¹ Rahmat Firdaus and Asmanelita Faizasari, “Analisis Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Pada Masyarakat Pelaku UMKM Kue Kering Di Kabupaten Tanah Datar,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3, no. 5 (2022): 2879–2897. h.2880

⁷² Moh Nasuka, “Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai,” *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam* 5, no. 1 (June 2020): 27–46. h.34

⁷³ Jaih Mubarak et al., *Ekonomi Syariah Bagi Perguruan Tinggi Hukum Strata 1*, 1 (Jakarta: Departmen Ekonomi dan Keuangan Syariah- Bank Indonesia, 2021).

2.4 Food Delivery Services

Food delivery services merupakan inovasi layanan pengiriman makanan yang ramah lingkungan dimana menjadi peluang untuk menambah sumber daya manusia tanpa biaya dan juga mengurangi tugas dan biaya untuk mengunjungi penyedia makanannya. Berkembangnya teknologi informasi menciptakan inovasi dalam bidang pengiriman makanan yang bertujuan untuk memperluas pasar karena menyediakan akses yang mempermudah jangkauannya. Inovasi ini akan menghubungkan antara restoran, *platform food delivery services*, pelanggan, dan teknologi.⁷⁴

Menurut survei yang dilakukan oleh Alvara Strategic Research (2019), persepsi konsumen terhadap aplikasi *food delivery services* berkaitan dengan kualitas layanan yang cepat, mudah, banyak pilihan menu, praktis, murah, dan banyak promo.⁷⁵ Berikut merupakan produk dari *food delivery services* yang terdapat di Indonesia :

2.4.1 GoFood

Gojek merupakan aplikasi penyedia berbagai layanan yang dapat diakses melalui *handphone*. Fitur yang terdapat di gojek dan yang paling diminati yaitu transportasi, pesan antar makanan, pembayaran, dan masih banyak lagi seperti Go-Box, Go-Send, Go-Mart, Go-Clean, Go-Glam, Go-Message, Go-Busway.⁷⁶ Dalam praktiknya, Gojek menawarkan pilihan pada fitur transportasi menggunakan armada mobil atau motor. Sedangkan, kategori *Food delivery services* dimasukkan ke dalam fitur GoFood yang mana terdapat berbagai jenis restoran yang dapat dipesan melalui *mobile phone* dan diantar sesuai alamat yang diberikan. Selain itu, untuk kemudahan pembayaran, Gojek juga menyediakan fitur pembayaran berupa GoPay

⁷⁴ Manlu Chen, Ming Hu, and Jianfu Wang, "Food Delivery Service and Restaurant: Friend or Foe?," *Management Science* 68, no. 9 (September 2022): 6539–51, <https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.4245>.

⁷⁵ Purba, M. L., Rahmat, M., Suprihartono, F. A., & Mulyo, G. P. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Terhadap Pemilihan Makanan/Minuman Melalui Aplikasi *Online* Oleh Mahasiswa Poltekkes Kemenkes Bandung. *Jurnal Kesehatan Siliwangi*, 2(3), 799-810.

⁷⁶ Resty Mustika Pratiwi, Mega Agustina Putu Sanusi, and Iis Zilfah Adnan, "Strategi Intergrated Marketing Communication PT GO-JEK Dalam Layanan Jasa GoFood," *Jurnal Komunikasi Dan Media* Vo. 7 No. 1 (Agustus 2022): 58–73.

yang dapat digunakan untuk alat pembayaran atas transaksi yang telah dilakukan maupun transaksi lainnya berupa mengirim uang.

Go-Food merupakan layanan yang terdapat di salah satu fitur dalam Gojek yang focus terhadap bisnis kuliner. Go Food ini sangat membantu masyarakat untuk mendapatkan makanan secara mudah di tengah aktivitas yang padat tanpa harus keluar rumah dan juga dapat menjangkau makanan dimanapun sesuai kemampuan dan selera. Makanan yang dipesan akan diantar langsung oleh kurir dari restoran ke Alamat yang tertera. Pelaku usaha kuliner bisa sangat terbantu dengan adanya Go Food sebagai alternatif dalam pemasaran, pengembangan, dan penambahan layanan berupa pesan antar tanpa menambah sumber daya manusia. Go Food juga bisa menjadi alternatif yang mempermudah dan menguntungkan karena tidak harus menyediakan modal besar untuk menyediakan layanan pesan antar.

GoFood mengkategorikan makanan sesuai dengan jenis, kualitas, rating, harga, maupun jarak agar memudahkan konsumen untuk menentukan pilihannya. Pengelompokan tersebut dibagi menjadi (1) *Best seller*. Kategori ini adalah mitra yang paling banyak pesanan di GoFood. (2) *Near me*. Kategori ini merupakan mitra terdekat dari tempat yang sedang disinggahi. (3) *Most loved*. Kategori ini memiliki produk yang digemari oleh konsumen sehingga sering mendapat rating bagus. (4) *Healty food*. Kategori ini mengelompokkan makanan yang mengandung buah, sayur, dan daging. (5) *Budget meal*. Kategori ini merupakan produk dengan harga paling hemat. (6) *Bestoran*. Bestoran merupakan kelompok restoran yang sudah memiliki nama di kalangan menengah ke atas. (7) *Pasti ada promo*. Kategori ini merupakan kelompok mitra yang memberikan potongan harga di setiap produknya. Dan (8) *Yummy dinner*. Kategori ini hanya buka di malam hari karena termasuk kelompok makanan yang pas untuk dinikmati malam hari. Dengan ini, konsumen lebih mudah dalam memilih sesuai kategori yang mereka inginkan.⁷⁷

Penawaran menarik yang disediakan GoFood dapat membantu konsumen maupun mitra mendapatkan apa yang mereka butuhkan. GoFood

⁷⁷ Aplikasi GoFood

menyediakan GoFood Plus bagi pelanggan setia GoFood agar selalu mendapatkan gratis ongkir yang dapat digabungkan dengan promo lain.⁷⁸ GoFood juga menawarkan mitra untuk mendaftar dalam GoFood Plus Resto agar menjadi pilihan resto bagi pelanggan setia GoFood. Selain itu, GoFood juga menyediakan penawaran menjadi *Super Partner* GoFood yang memberikan kemudahan dalam mempercepat proses pemesanan sehingga menjadi daya Tarik konsumen GoFood dalam menjadikan resto tersebut sebagai pilihan karena pelayanan yang cepat.⁷⁹

Mitra GoFood juga difasilitasi aplikasi Gobiz yang membantu dalam mengelola produk, harga, keuangan, pemasaran, jam oprasional, dan lainnya sehingga pelaku UMKM kuliner bisa memanfaatkan sistem pemasaran *online* semaksimal mungkin hanya menggunakan aplikasi *mobile* saja.⁸⁰

2.4.2 Grab Food

PT. Grab Indonesia hadir di Indonesia pada tahun 2014 dengan layanan transportasi *online* yang biasa disebut GranTaxi. Dengan mempertimbangkan berbagai kebutuhan Masyarakat yang semakin beragam, Grab menghadirkan layanan baru berupa GrabCar (Transportasi *online* dengan armada mobil), GrabBike (Transportasi *online* dengan armada sepeda motor), GrabExpress (Layanan kirim barang), dan GrabFood (Layanan pesan antar makanan).⁸¹

GrabFood focus kepada layanan pesan antar makanan tetapi juga menyediakan pilihan untuk diantar, diambil sendiri, atau hanya memesan dan dimakan di tempat. Seperti halnya GoFood, GrabFood juga mengelompokkan mitranya berdasarkan kategorinya. Dalam Grabfood

⁷⁸ GoFood. “Cara Menggunakan GoFood Plus”. <https://www.gojek.com/id/help/gofood/cara-menggunakan-gofood-plus/>. Diakses pada 30 November pukul 20.26

⁷⁹ GoFood. “Diantar Lebih Cepat dengan Super Partner!”. <https://www.gojek.com/blog/gofood/gofood-super-partner/>. Diakses pada 30 November 2023 pukul 20.36.

⁸⁰ Eira Amalia Sulung, “Analisis Dampak Penggunaan Aplikasi Dalam Peningkatan Kinerja Dan Kualitas Pengguna Gobiz,” *Cyberarea.Id* 2, no. 11 (2022). h.2

⁸¹ <http://www.grab.com>. Diakses pada 13 Oktober 2023 Pukul 21.15.

pengelompokannya seperti (1) Resto Sekitar. Kategori ini merupakan sekelompok mitra yang berada di dekat konsumen berada. (2) Buka 24 Jam. Kategori ini merupakan restoran yang buka 24 sehingga bisa dijangkau kapanpun. (3) Favorit. Kategori ini mengelompokkan makanan dengan rating tertinggi dan fitur ini akan berubah menyesuaikan daerah yang sedang ditempati saat itu. Misalnya, Favorit Solo Raya (4) Terlaris. Kategori ini mengelompokkan mitra yang sering menjadi sasaran konsumen GrabFood. (5) Selera Pedas. Kategori ini berisi kelompok jenis makanan pedas. Selain itu, GrabFood juga mengelompokkan makana sesuai dengan jenisnya seperti aneka nasi, bakmi, ayam, cemilan, minuman, cepat saji, hidangan laut, dan pencuci mulut.⁸²

GrabFood hadir pada tahun 2016 dengan layanan pesan antar makanan melalui aplikasi yang memberikan kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan bagi Masyarakat untuk menikmati makanan tanpa perlu mengunjungi restoran dan mengantri.⁸³

2.4.3 ShopeeFood

ShopeeFood Hadir sebagai pesaing dari Aplikasi GrabFood dan GoFood. Awalnya, ShopeeFood hanya melayani pembelian makanan beku, minuman, aneka kue, dan makanan olahan saja. Kemudian, pada awal 2021 ShopeeFood mulai bekerja sama dengan berbagai industry dan membuka lapangan pekerjaan bagi para kurir untuk mengantarkan kepada konsumen.⁸⁴

ShopeeFood mempunyai tampilan yang lebih simple dan mudah digunakan. ShopeeFood menyediakan banyak potongan harga dan gratis ongkir yang sangat mudah dioperasikan karena berada di setiap beranda restorannya. ShopeeFood melayani pembayaran secara *Cash on Delivery*

⁸² Aplikasi Grab pada beranda GrabFood

⁸³ Eggie Nurvitasari and Renny Dwijayanti, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Grab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Fitur GrabFood)," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* Vol.9 No.3 (2021): 1472–81.

⁸⁴ Putri Ayu Kusuma Wardani, Fadzlian Rizky Reinaldy, and Indraswari Pramudaning Tyas, "Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Dengan Menggunakan Jasa ShopeeFood," *Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif* Vol.2 No.1 (2022): 163–92, <https://doi.org/10.22515/literasi.v2i1.4410>.

maupun melalui ShopeePay.⁸⁵ Dengan adanya aplikasi ShopeeFood, konsumen bisa dengan mudah mendapatkan makanan yang ingin dibeli tanpa harus mengunjungi restoran dan Pordusen bisa dengan mudah memberikan pelayanan pesan antar makanan tanpa harus menambah SDM.

ShopeeFood focus kepada layanan pesan antar makanan. Seperti halnya GoFood dan GrabFood, ShopeeFood juga mengelompokkan mitranya berdasarkan kategorinya. Dalam ShopeeFood pengelompokkannya seperti (1) Sekitarmu. Kategori ini merupakan sekelompok mitra yang berada di dekat konsumen berada. (2) Promo Jumbo, semua menu diskon, diskon terus, gratis ongkir jumbo. Kategori ini merupakan restoran yang menyediakan potongan harga dan gratis ongkir yang besar. (3) Makan Ala Sultan. Kategori ini merupakan kelompok restoran yang sudah terkenal (4) Terlaris. Kategori ini mengelompokkan mitra yang sering menjadi sasaran konsumen ShopeeFood. (5) Makan Malam. Kategori ini berisi kelompok restoran yang buka di malam hari. Berbeda dengan GoFood dan GrabFood, ShopeeFood tidak terdapat pengaturan fitur yang dapat disesuaikan dengan selera dan kemampuan konsumen. Selain itu, ShopeeFood juga tidak ada pengelompokan makanan sesuai dengan jenis makanannya..⁸⁶

2.4.4 Sistem Penjualan Online Pada Food Delivery Services

Sistem penjualan sudah mulai berkembang didukung oleh teknologi-teknologi yang maju. Perkembangan ini memberikan banyak manfaat bagi semua pihak termasuk konsumen dan pelaku bisnis. Pembahasan mengenai *food delivery services* tidak lepas dari pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalani aktivitas penjualan. Berbagai Aplikasi muncul sebagai media penjualan dan pemasaran guna memudahkan penjual dan pembeli menjalani transaksinya. Sistem penjualan *online* mempunyai tujuan dalam memberikan informasi mengenai kebutuhan konsumen secara efektif,

⁸⁵ Aplikasi Shopee di beranda ShopeeFood.

⁸⁶ Aplikasi Shopee pada beranda ShopeeFood.

mengurangi biaya operasional, memberikan kemudahan dalam menambah layanan, dan berkompetisi dengan pesaing yang ada.⁸⁷

Food delivery services menyediakan layanan yang memudahkan konsumen mencari informasi makanan yang lebih akurat dan bisa memesan makanan dari berbagai penjual yang diinginkan karena di dalamnya melibatkan lebih dari satu penjual. Konsumen yang sudah melakukan pemesanan, informasi akan sampai ke penjual sehingga penjual dapat segera melakukan proses selanjutnya yaitu memproduksi pesanan, mendistribusikan pesanan melalui kurir *food delivery services* hingga sampai ke konsumen. Sistem penjualan yang mampu membantu dalam mengatur manajemen pendapatan dan merekapitulasi penghasilan. Sistem juga dilengkapi dengan map digital sehingga pembeli dapat melihat titik lokasi rumah makan atau penjual yang berada di sekitar pembeli.⁸⁸

2.4.5 Food Delivery Services Menurut Perspektif Islam

Jual beli merupakan kegiatan muamalah yang sudah ada sejak zaman Rasulullah SAW. Dalam Islam, syarat sahnya jual beli adalah adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli. Seperti yang dijelaskan pada Surat An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Dan juga Hadits Riwayat Al-Bukhari :
عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ لَا تَلْقُوا الرُّكْبَانَ وَلَا يَبِيعُ حَاضِرٌ لِبَادٍ قَالَ فَقُلْتُ لِابْنِ عَبَّاسٍ مَا قَوْلُهُ لَا يَبِيعُ حَاضِرٌ لِبَادٍ قَالَ لَا يَكُونُ لَهُ سِمْسَارًا. (أخرجه البخاري في صحيحه، الكتاب: البيوع، الباب: هل يبيع حاضر لباد بغير أجر وهل يعينه، رقم الحديث 2013 :

⁸⁷ Widaningsih and Ariyanti, *Aspek Hukum Kewirausahaan*, 1st ed. Malang: Polinema Press, 2018.

⁸⁸ Hasil Observasi terhadap *food delivery services*.

“Diriwayatkan dari Ibnu Abbas RA, berkata: Rasulullah SAW bersabda: “Jangan kamu sekalian menemui para pengendara (pembawa barang dagangan, pen.) dan jangan melakukan bai’ hadhir li-bad (orang kota menjual kepada orang desa).” Ia (periwayat) berkata: Aku bertanya kepada Ibnu Abbas: Apa arti: “Jangan melakukan bai’ hadhir li-bad.?” Ia menjawab: Orang kota tidak boleh menjadi perantara (calo) bagi orang desa.” (H.R Bukhari)

Hukum akad jual beli melalui alat elektronik sah apabila sebelum transaksi kedua belah pihak sudah melihat memenuhi mabi’ (barang yang diperjual belikan) atau dijelaskan baik sifat maupun jenisnya, serta memenuhi syarat-syarat dan rukun-rukun jual beli lainnya.

Terkait jual beli *online*, hal ini masuk ke dalam jenis jual beli dengan konsep salam atau pesanan. Dalam konsep salam terdapat beberapa akad yang harus dilaksanakan dalam transaksi ini. Diantaranya adalah Kualitas dan kuantitas barang sudah jelas, spesifikasi barang yang dipesan diketahui dengan sempurna oleh pembeli, seluruh ketentuan seperti waktu, barang, dan tempat penyerahan dinyatakan dengan jelas oleh kedua belah pihak, pembayaran barang disepakati, terdapat kemaslahatan, serta terdapat asas Amanah, keadilan, dan janji mengikat.⁸⁹

Selain menggunakan konsep salam, jual beli *online* juga bisa menggunakan konsep wakalah dimana adanya perjanjian berupa kesepakatan dari pihak pertama dan pihak kedua. *Wakalah* merupakan akad yang terjadi antara dua pihak dengan melewati tahap menyerahkan, mendelegasikan, mewakilkan, atau memberikan mandat kepada pihak lain, dan pihak lain tersebut menjalankan apa yang sudah diperintahkan.⁹⁰

Dalam kasus *food delivery service* ini, menurut analisis Fatwa DSN-MUI yang dilakukan oleh Devi Ernantika. akad wakalah degan memberikan upah kepada penyedia layanan untuk membelikan produk yang diinginkan, lalu pihak kedua melaksanakan tugas untuk mengadakan suatu produk yang

⁸⁹ Deery Anzar Susanti, “Jual Beli *Online* Menurut Hukum Islam,” *AlSharf Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2020), <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

⁹⁰ Drs. Ismal, MBA., Ak., *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2017).

diinginkan konsumen, meminta imbalan sebagai pihak yang diwakilkan disebut dengan akad *wakalah bi Al-Ujrah*.⁹¹

⁹¹ Siti Hasnaa Madinah, Putri Karunia Sari, and Isnaini Rofiqoh, “Analisis Akad Wakalah Bil Ujrah Pada Jasa Titip Beli *Online* Dalam Prespektif Kaidah Fikih Ekonomi,” *eL-Qist* 9, no. 2 (Oktober 2019): 196–214. h.210

BAB III

GAMBARAN UMUM KEBAB BAIK

3.1 Profil dan Sejarah Kebab Baik

Kebab Baik merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner berupa kebab. UMKM ini berdiri pada Jum'at, 14 Februari 2020 yang bertempat di Jl. Raya Bringin, Tambakaji, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang 50187. Nama Kebab Baik sendiri terinspirasi dari tujuan dalam mendirikan usaha ini yaitu bisa memberikan banyak kebaikan bagi pemilik, konsumen, dan semua yang berperan dalam usaha ini.

Berawal dari 1 cabang, Kebab Baik mampu menciptakan kesan baik dari konsumen dengan jumlah cabang yang semakin bertambah. Selama kurang lebih 3 tahun, Kebab Baik berhasil mendirikan 11 cabang yang bertempat di Kota Semarang dan Kabupaten Demak. Tidak hanya cabang, Kebab Baik juga sampai menciptakan bisnis *franchise* sehingga menjadi solusi bagi pelaku usaha yang masih kebingungan dalam menciptakan produk yang ingin dijual. Selain bisnis *franchise*, Kebab Baik juga melibatkan *food delivery services* dalam menambah media penjualan.

Seiring dengan perkembangan waktu, Kebab Baik semakin bervariasi dalam mengembangkan produknya. Tidak hanya menjual kebab berisian daging dan sayur tetapi juga makanan cepat saji lainnya seperti sosis bakar dan burger. Inovasi yang dilakukan Kebab Baik ini bertujuan agar para konsumen tertarik dengan produk yang bervariasi sehingga menjadi alternatif lain bagi konsumen yang tidak suka dengan kombinasi Kebab. Adanya inovasi produk juga sebagai Langkah Kebab Baik untuk terus mengembangkan mereknya dengan mencari rasa yang paling sesuai dengan selera konsumen.

Produk kebab pertama yang mereka keluarkan adalah kebab berukuran sedang dengan isian daging dan sayuran. Dimana pada saat itu sedang beredar makanan cepat saji yang dapat dikonsumsi di kalangan pelajar dan pekerja. Pemilihan produk kebab ini merupakan pilihan yang tepat bagi Kebab Baik untuk memperluas target pasar mereka. Sehingga Kebab Baik mampu menciptakan ketertarikan pada

konsumen dan penjualan semakin meningkat. Oleh karena itu, Kebab Baik memutuskan untuk fokus dalam mengembangkan makanan cepat saji yang diminati semua kalangan.

Selain memproduksi kebab berukuran sedang yang berisikan daging dan sayuran seperti selada, tomat, bawang bombai, dan timun, Kebab Baik juga mulai menciptakan inovasi baru berupa variasi kulit, ukuran, saus dan isian seperti keju, mozzarella, telur, dan sosis. Adapun keunikan yang Kebab Baik ciptakan yaitu variasi warna kulit hitam, varian saus seperti barbeque dan blackpaper serta ukuran dari mulai kecil sampai jumbo. Hal ini menjadi solusi bagi konsumen dengan berbagai usia dan seleranya.

3.2 Visi Misi Kebab Baik

1. Visi

Menjadi usaha yang senantiasa mampu memberikan kebaikan bagi semua yang memiliki peran dan tumbuh berkembang dengan menjaga eksistensinya di era modern ini.

2. Misi

- a. Menyediakan produk makanan cepat saji dengan harga terjangkau.
- b. Membangun Kepercayaan bisnis kuliner setelah pandemic covid-19.
- c. Memberikan layanan dan kualitas terbaik kepada para konsumen
- d. Terus menjaga eksistensi di benak konsumen

3.3 Struktur Organisasi Kebab Baik

- Pemilik : M. Fadhol Badruzzaman
- Operasional : Ahmad Fachrizal
- Keuangan : Riska Setyani
- Periklanan : Silvia Rosikhah
- Admin : Lukman Ardiansyah
- Penanggung Jawab : a. Tuban = M. Marirul Humam
b. Unnes = Rahayu Setyaningrum
c. Demak = Diyah Ayuningtyas

- Penjualan : Abdullah Rifqi Khusaini, Agus Irsyad, Jaka Pandhita, Sukron Ma'mun, Misbahuddin Effendy, Alfian Gonibala, M. Wildan Arif, Imam Kharomen, M. Yusron Alhammam, Anis Fahmi, Githa Riyanti, Azka Auliya, Dulbari, M. Usnul.

Struktur organisasi tersebut menjadi bagian pendukung dalam seluruh sistem kegiatan penjualan Kebab Baik. Adapun tugas dari masing-masing bagian tersebut antara lain :

1. Pemilik

Pemilik merupakan pencetus usaha sekaligus menjadi pemimpin yang berperan untuk mengatur jalannya sebuah usaha sehingga membawa Perusahaan untuk terus hidup dan berkembang.

Adapun tugas dan wewenang pemilik khususnya Kebab Baik antara lain :

- a. Bertanggung jawab atas pengembangan kualitas produk dan karyawan.
- b. Bertanggung jawab atas proses operasional, produksi, dan kualitas hasil produksi.
- c. Mengecek, mengawasi, dan menentukan semua kebutuhan dalam proses produksi.
- d. Membuat strategi dalam pemecahan target Perusahaan dan cara mencapai target tersebut.

2. Operasional

Bagian operasional berperan untuk mengatur jalannya proses produksi Perusahaan yang sesuai dengan kebijakan yang dimiliki Perusahaan. Adapun tugas dari bagian operasional pada Kebab Baik yaitu :

- a. Menjamin kelancaran proses produksi makanan.
- b. Memastikan kualitas barang yang diproduksi.
- c. Membantu dalam menyediakan stok untuk seluruh cabang.
- d. Memastikan proses penjualan berjalan dengan baik.

3. Keuangan

Bagian keuangan mempunyai peran untuk mengatur keuangan muali dari uang masuk sampai uang keluar dari Perusahaan. Adapun tugas dan wewenang dari bagian keuangan Kebab Baik antara lain :

- a. Mengelola keuangan mulai dari pemasukan dan pengeluaran Kebab Baik.
- b. Mengoordinasi perencanaan dan pelaporan pajak.

4. Periklanan

Bagian periklanan mempunyai peran untuk membangun citra baik di mata konsumen atau targer pasar Perusahaan. Adapun tugas dan wewenang dari bagian periklanan pada Kebab Baik antara lain :

- a. Membuat konten kreatif sebagai materi promosi du *Instagram*.
- b. Mengelola sosial media Kebab Baik sebagai strategi pemasaran.
- c. Mencari *influencer* untuk *endorsement* produk.

5. Admin

Bagian admin berperan untuk mengatur jalannya komunikasi antar Perusahaan dengan konsumen. Adapun tugas dari bagian admin pada Kebab Baik antara lain :

- a. Menjaga komunikasi dengan *followers* atau konsumen (baik pertanyaan, komentar, keluhan, dll)
- b. Membalas *chat* orderan
- c. Membuat rekapan orderan

6. Penanggung Jawab

Bagian penanggung jawab berperan untuk mengatur jalannya proses penjualan program *franchise*. Adapun tugas dari bagian penanggung jawab antara lain :

- a. Menjamin ketersediaan stok dari mitra *franchise*.
- b. Mengecek ketaatan SOP oleh mitra *franchise*.
- c. Melaporkan proses penjualan mitra *franchise*.

7. Penjualan

Bagian penjualan mempunyai peran untuk proses penjualan Perusahaan termasuk yang mempunyai hubungan langsung dengan pasar. Adapun tugas dan wewenang dari bagian penjualan Kebab Baik antara lain :

- a. Menjalankan proses penjualan.
- b. Menyusun strategi yang tepat dalam menyesuaikan pasar.
- c. Memahami keadaan dan selera pasar.
- d. Membantu pemilik dalam menentukan strategi yang tepat dalam proses penjualan Kebab Baik.
- e. Membantu pemilik dalam memperluas pasar.
- f. Membantu pemilik dalam menentukan strategi yang tepat dalam pemasaran.

3.4 Produk Kebab Baik

Kebab Baik sebagai UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner telah mengalami berkembangnya penjualan. Kebab Baik menyediakan berbagai makanan cepat saji berupa kebab dengan berbagai isian, burger dengan pilihan daging ayam atau sapi, dan juga sosis bakar dengan sausnya yang khas. Produk Kebab Baik dapat dibeli secara langsung atau melalui aplikasi food delivery services seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Seluruh cabang kebab baik sudah terdaftar di platform tersebut.

Adapun menu dari Kebab Baik berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di cabang Kebab Baik ke-3:

Gambar 3.1
Menu Kebab Baik



Sumber : Daftar Menu Kebab Baik

3.5 Sistem Penjualan Kebab Baik

Dalam menunjang aktivitas pemasarannya, Kebab Baik menerapkan sistem penjualan B2C (*Business to Consumer*) dimana target penjualan mereka adalah individu. B2C sendiri merupakan suatu bisnis dengan sistem penjualan yang ditujukan untuk perorangan atau grup secara langsung.⁹² Sehingga bisnis jenis ini berhubungan langsung dengan konsumen bukan dengan Perusahaan atau yang lainnya. Sifat dari bisnis ini terbuka dan bebas dilakukan sehingga dapat membantu dalam proses pemasaran produk.

Adapun target pasar yang dimiliki Kebab Baik yaitu :

1. Target pasar utama (primer) :
 - a. Pelajar dan mahasiswa
 - b. Laki-laki dan Perempuan usia 12-25 tahun
 - c. Individu dengan gaya hidup simple dan sehat, yaitu individu yang ingin mendapatkan makanan dengan harga terjangkau dan bisa mengenyangkan, selain itu juga mengandung protei berupa daging dan vitamin berupa sayur.
2. Target pasar sekunder :
 - a. Pekerja
 - b. Ibu rumah tangga

⁹² Marcel Filbert and Astri Wulandari MM S.E., "Analisa Penerapan E-Commerce Pada UKM Keykey Frozen Food Cimahi Tahun 2018" 4, no. 3 (Desember 2018): 765–779.

c. Orang tua

3.6 Letak dan Tanggal Berdiri Cabang Kebab Baik

Kebab Baik pertama kali didirikan pada Jum'at, 14 Februari 2020 yang bertempat di Jl. Raya Bringin, Tambakaji, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang 50187. Kemudian dengan bertambahnya peminat dari Kebab baik, pemilik Kebab Baik membuka cabang yang bertempat di :

1. Cabang ke-2 Kebab Baik berdiri pada Rabu, 7 Oktober 2020 yang bertempat di Jl. Raya Bringin No.22, Wonosari, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang 50244.
2. Cabang ke-3 Kebab Baik berdiri pada Sabtu, 6 November 2021 yang bertempat di Wates, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang, 50188.
3. Cabang ke-4 Kebab Baik berdiri pada Selasa, 8 maret 2022 yang bertempat di Karanganyar, Tugu, Kota Semarang 50152.
4. Cabang ke-5 Kebab Baik berdiri pada Rabu, 18 Agustus 2022 yang bertempat di Jl. Prof. Dr. Hamka No.113, Tambakaji, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang 50185.
5. Cabang ke-6 Kebab Baik yang berdiri pada Jum'at, 21 Oktober 2022 yang bertempat di Jl. Mendut II No.14-12, Kalipancur, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang 50183.
6. Cabang ke-7 Kebab Baik yang berdiri pada Rabu, 2 Agustus 2023 yang bertempat di Jl. Anyar Duwet, Bringin, Kec, Ngaliyan, Kota Semarang, 50188
7. Cabang ke-8 Kebab Baik yang termasuk ke kemitraan pertama *franchise* berdiri pada Sabtu, 5 Agustus 2023 yang bertempat di Jl. Raya Kangkung, Krajan, Mranggen, Kabupaten Demak, 59567.
8. Cabang ke-9 Kebab Baik yang termasuk ke kemitraan kedua *franchise* berdiri pada Sabtu, 12 Agustus 2023 yang bertempat di Jl. Raya Kauman, Peribalan, Mranggen, Kabupaten Demak, 59567.
9. Cabang ke-10 Kebab Baik yang termasuk ke kemitraan ketiga *franchise* berdiri pada Kamis, 21 September 2023 yang bertempat di Jl. Taman Siswa No 71-48, Kec Pati, Kota Semarang, 50229.

10. Cabang ke-11 Kebab Baik yang termasuk ke kemitraan keempat *franchise* berdiri pada rabu, 4 Oktober 2023 yang bertempat di Jl. Patemon No. 95, Patemon, Kec. Gunung Pati, Kota Semarang, 50228.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Implementasi Strategi *Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, dan Promotion)* Dalam *Digital Marketing*

Sistem penjualan *online* memiliki teknis yang berbeda dengan sistem penjualan konvensional. Dimana suatu proses jual beli produk dilakukan secara elektronik dan menggunakan media internet untuk menghubungkan antara pelaku bisnis dan konsumen. Saat ini Masyarakat telah terbiasa hidup berdampingan dengan kemajuan teknologi dan internet. Pelaku bisnis dapat memanfaatkan jaringan internet untuk berkomunikasi dan menerima pesanan secara mudah. Bagi konsumen, penggunaan internet bisa membantu dalam mencari informasi produk hingga berbelanja secara *online*.

Kebab Baik menggunakan media *food delivery services* seperti GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood dimana di dalam aplikasi tersebut terdapat sistem penjualan *online* dengan menyediakan kemudahan dalam mengantarkan makanan. Kebab baik menerapkan strategi *marketing mix 4P* dengan memanfaatkan fitur yang terdapat di aplikasi tersebut untuk menyampaikan informasi, menganalisis pesaing, dan juga memenuhi kebutuhan konsumen.

Aplikasi *food delivery services* menyediakan fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan dalam implementasi strategi *marketing mix 4P*. Terdapat bagan untuk memberikan informasi mengenai produk, foto produk, dan harga produk yang dapat diubah setiap saat. Di dalam Aplikasi juga mengelompokkan makanan sesuai dengan jenis, kategori, komposisi, harga, rate, bahkan promo sehingga pelaku bisnis bisa menyesuaikan kebutuhan pasar. Kemudian, mitra juga disediakan aplikasi untuk mengontrol operasional kinerja dari bisnis dan juga terdapat strategi-strategi yang dapat dipraktekkan dalam mendapatkan konsumen. Aplikasi tersebut bernama GoBiz, Shopee Merchant, dan Grab Merchant. Aplikasi tersebut menyediakan promo yang bisa diaplikasikan sesuai kebutuhan mitra agar produk bisa menarik perhatian konsumen. Jenis *digital marketing* yang disediakan oleh layanan tersebut adalah CPC (Cost-Per-Click) dimana pelaku bisnis membayar sesuai dengan jumlah banyaknya iklan

diklik oleh konsumen yang muncul di halaman utama aplikasi, halaman pencarian, kategori populer yang ditentukan otomatis oleh sistem, dan juga kategori makanan sesuai profil restoran.⁹³ Hal itu bertujuan untuk meningkatkan performa restoran agar lebih mudah dijangkau dan lebih banyak dilihat oleh konsumen.

Berikut hasil penelitian dan pembahasan mengenai implementasi dari masing-masing variable *marketing mix 4P* yang dilakukan oleh Kebab Baik :

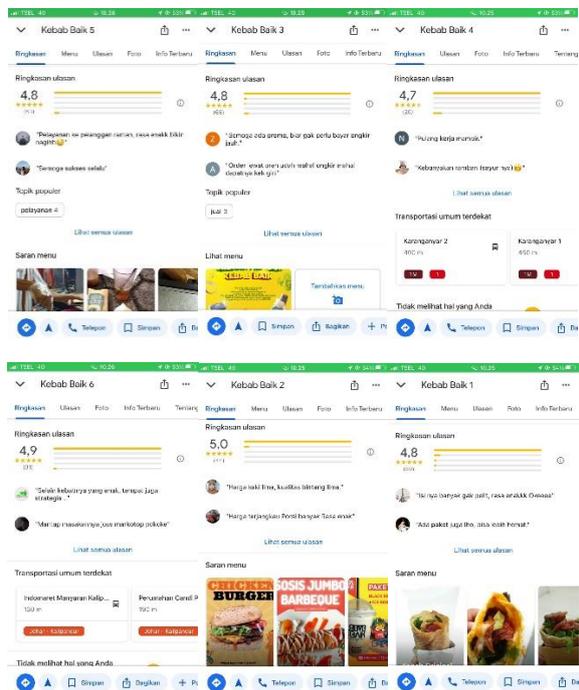
4.1.1 Impelentasi Product Strategy Pada Kebab Baik Dalam *Digital Marketing*

Perkembangan dunia *digital marketing* membawa pengaruh bagi strategi pemasaran berupa adanya media-media dalam menyampaikan informasi mengenai bisnis. *Product strategy* digunakan dalam proses persuasi kepada konsumen dimana dalam penjualan secara *online* memiliki cara yang berbeda dengan penjualan secara konvensional dalam menyampaikannya. Dalam penjualan *online*, konsumen akan disajikan penjelasan singkat dan gambar mengenai produk yang akan dibeli tanpa memeriksa barang secara langsung. Sedangkan, dalam penjualan konvensional, konsumen dapat merasakan atau melihat langsung bagaimana produk tersebut.

Dalam penjualan secara konvensional, Kebab Baik menjual produk makanan berupa Kebab dengan isian daging dan sayur seperti selada, timun, tomat, dan bawang bombai dilapisi dengan kulit tortilla. Kebab Baik juga menjual alternatif menu lainnya berupa burger dan sosis bakar dengan bumbu khasnya. Kebab Baik mampu mendapatkan rating bagus dari konsumen yang tercantum di Google.

⁹³ Knowledge. *Tentang Iklan GoFood*. <https://bantuan.gobiz.co.id/s/article/Tentang-Iklan-GoFood>. Diakses pada 14 Desember 2023 pukul 17.20.

Gambar 4.2
Penilaian Kebab Baik di Google⁹⁴



Sumber : Google Map

Artinya Kebab Baik sudah mampu menciptakan produk yang diakui oleh konsumen dan mampu menciptakan keputusan pembelian ulang dari konsumen.

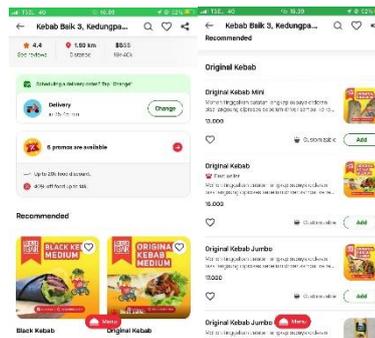
Dalam penjualan secara *online*, Kebab Baik menggunakan media penjualan berupa *food delivery services*. Penjualan melalui *food delivery services* dikelola oleh satu orang saja dan seluruh cabang memiliki tampilan yang sama. Beberapa Langkah strategis yang diambil oleh pengelola beranda Kebab Baik pada *product strategy* adalah dengan pemberian merek termasuk pada warna yang khas yaitu warna merah dan kuning, pengaturan tampilan pada beranda, penyedia pilihan produk dengan topping beragam, serta pelayanan yang sigap dan ramah. Penerapan *product strategy* oleh Kebab Baik melalui aplikasi adalah dengan mencantumkan informasi produk secara jelas. Kebab Baik juga mencantumkan foto asli produk sebagai petunjuk dari informasi tersebut.

⁹⁴ Hasil Observasi pada Google dengan pencarian Kebab Baik di Semua cabang

Pada aplikasi GoFood, Kebab Baik memberikan informasi mengenai rating, komposisi, harga, dan foto produknya. Kebab Baik mendapatkan rating belum cukup bagus karena dibawah 4,5 yang tercantum di beranda. Rating tersebut dihitung dari penilaian yang diberikan oleh pelanggan sebesar 40% dan penilaian terhadap performa restoran sebesar 60%.⁹⁵ Melihat deskripsi mengenai produk di beranda Kebab Baik pada GoFood, informasi tersebut tertutupi dengan tulisan “mohon tinggalkan catatan lengkap supaya orderan bisa langsung diproses sebelum driver sampai ke restoran”. Dan konsumen akan bisa mengetahui komposisi atau deskripsi dari produk tersebut jika membuka rinciannya.

Gambar 4.3

Tampilan Beranda Kebab Baik di Aplikasi GoFood⁹⁶



Sumber : Beranda Kebab Baik di Aplikasi GoFood

Berdasarkan hasil analisis dari teori yang ada, tampilan informasi dari beranda Kebab Baik di Aplikasi GoFood tidak tersampaikan dengan baik padahal GoFood dibenak konsumen unggul dalam memberikan standar pelayanan yang terbaik untuk konsumen seperti keandalan, kualitas dan kebersihan makanan, keamanan, sistem operasi, serta kualitas informasi. Artinya informasi yang diberikan Kebab Baik tidak dapat mempersuasi konsumen Ketika melihat berandanya.

⁹⁵ Kwonledge. *Cara Lihat Rating & Ulasan di Aplikasi BoGiz.* [https://bantuan.gobiz.co.id/s/article/Cara-lihat-rating-dan-review-pelanggan-di-GoBiz.](https://bantuan.gobiz.co.id/s/article/Cara-lihat-rating-dan-review-pelanggan-di-GoBiz) Diakses pada 14 Desember 2023 pukul 15.56

⁹⁶ Hasil Observasi pada beranda Kebab Baik di Aplikasi GoFood

Pada Aplikasi ShopeeFood, Kebab Baik memberikan informasi mengenai rating, harga, dan foto produknya. Kebab Baik mendapatkan rating yang cukup bagus karena diatas 4,5 yang tercantum di beranda. Pada Beranda ShopeeFood memang tidak terdapat rincian yang dapat dilihat secara langsung. Ketika membuka beranda restoran, informasi mengenai komposisi produk dapat dilihat. Ketika membuka rinciannya, Kebab Baik sudah mencantumkan foto disertai produk dengan nama menu yang dapat dimengerti oleh konsumen. Dan dari segi komposisi yang disajikan, Kebab Baik sudah memberikan informasi secara lengkap mengenai komposisi produk. Artinya implementasi *product strategy* pada Kebab Baik melalui Aplikasi ShopeeFood sudah terlaksana dengan baik.

Pada aplikasi GrabFood, Kebab Baik memberikan informasi mengenai rating, harga, dan foto produknya tetapi tidak dengan penjelasan komposisinya. Foto yang disajikan oleh Kebab Baik juga tidak konsisten dari satu produk ke produknya lain. Sehingga, tidak ada bedanya antar menu yang tersedia di beranda GrabFood.

Menurut Goyal & Singh pada jurnal yang ditulis oleh Natarajan Chandrasekhar, dkk (2019) menyatakan bahwa cara terbaik untuk mendefinisikan proses menciptakan nilai bagi konsumen adalah semua hal yang konsumen ketahui, rasakan, dan pengalaman tentang bisnis tersebut.⁹⁷ Sedangkan menurut Wicaksono, Susanto, & Winarno dalam jurnal yang ditulis oleh Edwin & Stephanie (2020) menyatakan bahwa penyusunan tampilan visual tanpa mengurangi informasi yang dibutuhkan dan tetap menarik adalah hal yang penting.⁹⁸ Artinya tampilan menjadi hal yang perlu diperhatikan untuk menciptakan nilai bagi konsumen karena transaksi melalui media *online* mengandalkan informasi yang didapat dari beranda tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lelyana & Cahyanti (2022) mengemukakan bahwa penilaian produk memiliki

⁹⁷ Natarajan Chandrasekhar, Saloni Gupta, and Namrata Nanda, "Food Delivery Services and Customer Preference: A Comparative Analysis," *Journal of Foodservice Business Research* 22, no. 4 (2019): 375–386.

⁹⁸ Japarianto and Adelia, "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intercening Variable Pada E-Commerce Shopee."

pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada GoFood.⁹⁹ Konsumen akan mempertimbangkan Keputusan pembelian dengan melihat pengalaman dari konsumen sebelumnya dan performa dari restoran berdasarkan rating. Artinya, rating dari Kebab Baik di beranda GoFood harus ditingkatkan lagi dengan memperbaiki ketersediaan menu yang *update*, memasang foto menu yang lengkap dan menarik untuk meningkatkan jumlah pesanan.¹⁰⁰ Dengan begitu, performa restoran akan naik karena melayani banyak konsumen.

Product Strategy dalam *digital marketing* yang dilakukan oleh Kebab Baik sebaiknya menampilkan informasi mengenai produk seperti mencantumkan komposisi, pembeda dari produk lain, dan foto yang menarik yang sesuai dengan nama produk. Sehingga kejelasan informasi tersebut bisa mempersuasi konsumen untuk membelinya.

4.1.2 Impelentasi *Pricing Strategy* Pada Kebab Baik Melalui Aplikasi GoFood

Kebab Baik menentukan harga dengan metode *cost based pricing* yang mempertimbangkan biaya produksi, biaya distribusi, dan penjualan produk dan bagaimana menghasilkan keuntungan bagi usaha dan risiko. Penentuan harga berdasarkan *Cost-Based pricing* dimana menurut Kotler dan Armstrong metode tersebut melibatkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko.¹⁰¹ Kebab Baik sudah memperhitungkan bagaimana menciptakan produk dengan kualitas baik, cara mendistribusikan kepada konsumen dengan mendaftarkan diri sebagai mitra dari *food delivery services*, dan membeli berbagai promo yang disediakan. Artinya *pricing strategy* ini dipertimbangkan setelah bauran lainnya sudah diperhitungkan. Kebab Baik juga memberikan harga lebih murah dari pesaing yang memiliki

⁹⁹ L Lelyana and M. M. Cahyanti, "Pengaruh Diskon Dan Penilaian Produk Mie Gacoan Malang Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Gofood.," *Distribusi - Journal of Management and Business* 10, no. 1 (2022): 11–18, <https://doi.org/10.29303/distribusi.v10i1.217>.

¹⁰⁰ GoFood. *Yuk Maksimalkan Rating Restoran Anda di GoFood.* <https://www.gojek.com/blog/gofood/rating-restoran-go-food/>. Diakses pada 14 Desember 2023 pukul 16.24

¹⁰¹ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principle of Marketing*, 7th ed. (Pearson Education Limited, 2018).

kualitas yang sama. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen karena dengan harga yang murah konsumen dapat mendapatkan makanan yang lezat dan mengenyangkan. Berikut adalah perbandingan harga menu dari Kebab Baik dan Kebab Syariah sebagai pesaing :

Gambar 4.4
Perbandingan Harga Menu Kebab Baik dan Pesaing



Sumber : Menu Kebab Baik dan Pesaing

Penentuan harga yang dilakukan oleh Kebab Baik melalui media *online* mungkin tidak akan mendapatkan keuntungan yang sama dengan penjualan secara konvensional. Keuntungan yang dibagi dengan Aplikasi sebagai penyedia layanan GoFood sebesar 25%, ShopeeFood sebesar 25%, dan GrabFood sebesar 30%. Belum lagi biaya untuk membeli promo yang disediakan di Aplikasi. Karena sampai saat ini, konsumen akan lebih memilih resto yang menyediakan banyak promo untuk pesanan mereka.¹⁰² Akan tetapi, Kebab Baik beranggapan bahwa penjualan secara *online* membantu dalam menyebarluaskan pasar.

Berpedoman pada *Cost-Based pricing*, Kebab Baik menetapkan harga yang relative murah atas produknya. Dapat dilihat dari perbandingannya dengan harga Kebab lain sejenis di beranda Aplikasi.

¹⁰² Produk. *Anti Rugi! Berikut Cara Menghitung Subsidi Mega Promo.* <https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/cara-menghitung-subsidi-mega-promo/>. Diakses pada 17 Desember 2023 pukul 2023.

Tabel 4.1

Perbandingan Harga Menu Kebab Baik dan Pesaing di GoFood

Nama Produk	Perbandingan Harga (Rp)		
	Kebab Baik	Kebab Syariah	Kebab Bosman
Kebab Original	15.000	16.000	16.900
Black Kebab	16.000	17.000	17.000
Burger	15.000	15.000	19.700
Kebab Jumbo	17.000	-	19.200

Tabel 4.2

Perbandingan Harga Menu Kebab Baik dan Pesaing di ShopeeFood

Nama Produk	Perbandingan Harga (Rp)		
	Kebab Baik	Kebab Syariah	Kebab Bosman
Kebab Original	22.000	17.000	19.800
Black Kebab	22.000	18.000	16.000
Burger	21.000	15.000	19.550
Kebab Jumbo	25.000	-	22.500

Tabel 4.3

Perbandingan Harga Menu Kebab Baik dan Pesaing di GrabFood

Nama Produk	Perbandingan Harga (Rp)		
	Kebab Baik	Kebab Syariah	Kebab Bosman
Kebab Original	13.800	16.000	16.900
Black Kebab	14.900	17.000	17.000
Burger	14.900	15.000	19.700
Kebab Jumbo	16.000	-	19.200

Strategi ini bertujuan agar konsumen dapat membandingkan harga untuk mendapatkan harga Kebab yang lebih murah kecuali pada Aplikasi ShopeeFood, Kebab Baik memberikan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan pesain sejenis.. Penentuan harga di Aplikasi ini sudah atas perhitungan terhadap biaya produksi, keuntungan, dan daya beli konsumen.

Berdasarkan teori diatas, Kebab Baik sudah menentukan harga dengan baik dari segi penentuan HPP dan juga keuntungannya. Meskipun Kebab Baik sudah menentukan harga dengan baik, namun dalam penjualan *online* konsumen akan tetap memperhatikan pesaing. Karena harga mempengaruhi kemampuan bersaing Perusahaan dalam mendapatkan perhatian dari konsumen. Menurut Jin Suh dalam jurnal yang ditulis oleh Natarajan, dkk (2019) Konsumen memiliki cara yang berbeda-beda dalam memilih produk. Karakteristik yang menggambarkan konsumen adalah konsumen sadar harga berdasarkan manfaat yang ditawarkan, menghargai kesadaran, variasi harga yang dirasakan, dan inovasi konsumen.¹⁰³ Artinya, ketika pelaku bisnis menawarkan harga, mereka juga harus memperhatikan manfaat dari produk yang ditawarkan.

Pricing Strategy dalam *digital marketing* yang dilakukan oleh Kebab Baik sebaiknya memperhatikan manfaat dan keunggulan dari produk yang ditawarkan. Sehingga konsumen akan rela menukarkan uangnya demi mendapatkan produk dari Kebab Baik Ketika sudah membandingkan dengan produk sejenis.

4.1.3 Implementasi *Promotional Strategy* Pada Kebab Baik Melalui Aplikasi GoFood

Kebab Baik menggunakan semua kanal promosi untuk memaksimalkan tujuan dari promosi yaitu untuk mengenalkan, mengajak, mempersuasi, dan mempengaruhi. Mulai dari membuat konten berupa video agar lebih interaktif dan dapat menyampaikan pesan secara lebih utuh yang diunggah di sosial media seperti *Instagram* dan *TikTok* sampai

¹⁰³ Chandrasekhar, Gupta, and Nanda, "Food Delivery Services and Customer Preference: A Comparative Analysis." h.376

berjualan di *food delivery services* sebagai pihak ketiga. Kebab Baik percaya bahwa penjualan dan pemasaran secara *online* dapat menyesuaikan kebutuhan konsumen di era yang semakin berkembang. Hal itu juga membantu memperluas pasar karena dapat menjangkau konsumen lebih banyak dengan mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk Kebab Baik.

Penjualan secara *online* dapat mendukung tujuan dari pemasaran karena dapat melakukan apa saja yang dapat dilihat oleh target sasaran. Ketika melakukan pemasaran di dalam aplikasi, tentu saja juga harus memperhatikan perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut. Seperti halnya, dalam Aplikasi GoFood yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih restoran adalah kejelasan informasi mengenai produk, penyediaan gratis ongkos kirim dan potongan harga.¹⁰⁴ Artinya mitra GoFood harus menyajikan informasi yang lengkap dan menyediakan berbagai diskon seperti potongan ongkos kirim dan potongan harga. Kemudian dalam Aplikasi ShopeeFood mampu mendapatkan loyalitas konsumen karena tersedianya banyak promo atau diskon dan juga harga yang lebih murah.¹⁰⁵ Artinya mitra ShopeeFood harus mampu menyediakan promo dan diskon serta memberikan harga yang lebih ekonomis. Sedangkan GrabFood unggul dalam kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi.¹⁰⁶ Artinya mitra GrabFood harus mampu memberikan pelayanan yang menghasilkan kepercayaan dan memberikan informasi yang sesuai dengan produk yang dijual.

Promotional Strategy yang dilakukan oleh Kebab Baik adalah dengan memaksimalkan promo-promo menarik seperti potongan harga dan potongan biaya ongkos kirim tetapi tidak menggunakan fasilitas iklan berbayar agar sering terlihat oleh konsumen. Kebab Baik terus mengambil

¹⁰⁴ Alviana Hikmawati and Liya Megawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan GoFood (Survey Pada Follower Akun Instagram @gofoodindonesia)," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, no. 16 (September 2022): 49–60.

¹⁰⁵ Salshabilla Adinda Hamzah and Yulia Nur Hasanah, "Pengaruh Harga Dan Promo Terhadap Loyalitas Konsumen ShopeeFood Di Indonesia," *Jurnal Ilmu Manajemen* 12, no. 2 (June 2023): 119–34, <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i1.1643>.

¹⁰⁶ Ari Setiyaning Pratiwi, "Analisis Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi GrabFood (Study Pada Konsumen GrabFood Di Kebumen)" (Universitas Putra Bangsa, 2021).

penawaran diskon yang disediakan oleh Aplikasi agar bisa menjadi salah satu restoran yang bisa dipilih oleh konsumen.

Penjualan pada Aplikasi GoFood, Kebab Baik mendaftarkan sebagian gerai menjadi GoFood Plus Resto sebagai penawaran gratis ongkir yang dapat digabungkan dengan promo lain bagi konsumen yang berlangganan GoFood Plus. Begitu juga Sebagian gerai yang lain menjadi *Super Partner* untuk mempercepat pesanan sampai kepada konsumen. Hal itu, dapat menjadi penawaran kemudahan bagi konsumen dalam mendapatkan produk dengan lebih murah dan cepat. Pada prakteknya, Kebab Baik kurang tepat dalam penerapan *promotional strategy* pada sektor pemilihan target sarannya. Hal itu menyebabkan pembelian promo menjadi sia-sia karena tidak tepat sasaran. Misalnya pada penentuan gerai yang dijadikan GoFood Plus Resto dan *Super Partner*, Kebab Baik tidak menyesuaikan dengan kebutuhan dari konsumen. Gerai Kebab Baik ke-7 sebaiknya mendaftarkan diri ke *Super Partner* karena terletak di antara permukiman warga dan para pekerja yang membutuhkan pelayanan dan pengiriman cepat di Tengah aktivitasnya. Gerai Kebab Baik ke-5 sebaiknya mendaftarkan diri ke GoFood Plus Resto karena penjualan paling banyak dan tempat yang strategis. Hal itu akan menjadi nilai plus karena bisa mengurangi biaya ongkos kirim dan dapat digabungkan dengan promo lainnya.

Penjualan pada ShopeeFood, Kebab Baik memberikan banyak diskon sekali diskon mulai dari potongan harga maupun diskon ongkos kirim. Meskipun demikian, Sebagai mitra ShopeeFood dimana Aplikasi ShopeeFood mampu mendapatkan loyalitas konsumen karena harga yang lebih murah. Akan tetapi, Kebab Baik malah memberikan harga yang lebih mahal dibandingkan pesaing sejenis. Hal ini mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Ketika membandingkan harga dengan pesaing. Artinya penentuan branding di mata konsumen kurang tepat sehingga *promotional strategy* yang dilakukan pada Aplikasi ShopeeFood kurang mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli produk Kebab Baik.

Penjualan pada GrabFood, Kebab Baik memberikan diskon bagi pengguna beberapa bank dan juga diskon potongan harga. Kebab Baik tidak fokus terhadap penjualan pada Aplikasi GrabFood karena peminat GrabFood sendiri juga terbilang sedikit. Maka dari itu, Kebab Baik tidak terlalu memperhatikan target konsumen pada Aplikasi GrabFood.

Menurut Priansa dalam jurnal yang ditulis oleh Sari Widiastuti dan Donni Juni (2021) kupon merupakan bentuk intensif yang terletak pada suatu produk untuk pengurangan harga.¹⁰⁷ Tujuannya adalah meningkatkan penjualan produk, menjaga loyalitas konsumen, membangun reputasi usaha, dan menarik konsumen baru karena konsumen merasa harga semakin murah. Promosi dalam penjualan *online* dapat berupa sampel, kupon, promosi perdagangan seperti iklan dan tunjangan *display*.¹⁰⁸ Hal ini bertujuan agar produk sering terlihat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen agar memilih produk tersebut. Meski demikian, masih banyak resto yang mengalami kerugian karena kurang jeli saat menggunakan strategi promo.

Kegiatan promosi merupakan alat komunikasi antara pelaku bisnis dan konsumen. Ketika strategi tersebut tidak memperhatikan target pasarnya, maka pesan tidak tersampaikan dengan baik. Hal itu yang menyebabkan terhambatnya proses timbal balik antara penjual dan konsumen berupa penjualan dan penilaian dari konsumen. Maka dari itu, dalam pelaksanaan *promotional strategy* pada Kebab Baik seharusnya memperhatikan target pasar dan perilaku konsumen yang dituju.

4.1.4 Implementasi *Place Strategy/Distributional Strategy* Pada Kebab Baik Melalui Aplikasi GoFood

Kebab Baik menempatkan diri di pusat keramaian seperti penjual makanan dan juga di sekitar permukiman warga termasuk mahasiswa dan pekerja. Kebab Baik juga menggunakan Aplikasi *food delivery services*

¹⁰⁷ Sari Widiastuti and Donni Juni Priansa, "Analisis Promosi Penjualan Kupon Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif (Survei Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Kota Bandung Tahun 2021)," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 7, no. 5 (Oktober 2021): 1052–1059. h.1054

¹⁰⁸ Marceline Livia Hedynata and Wirawan E.D Radianto, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack," *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1, no. 1 (n.d.).

sebagai media yang menghubungkan antara penjual dan konsumen untuk kegiatan jual beli *online*.

Berkaitan dengan kebutuhan pangan, saat ini segala informasi juga dapat diakses dengan mudah. Tidak perlu datang ke restoran, tetapi konsumen dapat mencari informasi bahkan bertransaksi secara *online*. Hal ini yang menjadi alasan Kebab Baik untuk menggunakan *food delivery services* sebagai media penjualan dan pemasarannya. Di samping itu, mereka juga melakukan upaya-upaya lain dalam mengembangkan produknya agar lebih dikenal oleh Masyarakat.

Tujuan dari *distributional strategy* adalah memudahkan konsumen dalam menjangkau produk. Penerapan *distributional strategy* dalam penjualan *online* oleh Kebab Baik dilakukan dengan menempatkan gerai di pusat keramaian sebagai strategi mengurangi biaya ongkos kirim bagi konsumen yang ingin membeli Kebab Baik melalui Aplikasi *food delivery services*. Penyediaan *voucer* gratis ongkir merupakan penawaran yang bisa menjadi tolak ukur konsumen dalam memutuskan pembelian karena tidak harus mengeluarkan biaya banyak dalam mendapatkan produk. Begitu juga pada penciptaan aspek kemudahan dalam pencarian produk dalam transaksi perlu diperhatikan jika ingin menjangkau konsumen lebih banyak. Karena Menurut Suhari dalam jurnal yang ditulis oleh Hesty Nurul Utami (2018) menyatakan bahwa efisiensi pencarian web menjadi salah satu factor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁰⁹ Misalnya Ketika akan mencari produk Kebab maka Kebab Baik akan muncul sebagai salah satu pilihan Kebab. Artinya produk Kebab Baik mudah ditemukan dan tidak tertinggal oleh produk kebab lain.

Menurut Assauri dalam jurnal yang ditulis oleh Shoffi'ul Auli, Ridwan Basalamah, dan Millannintyas (2021) menyebutkan bahwa mayoritas konsumen merasa ragu melakukan pembelian *online* karena terdapat ongkos kirim yang harus mereka bayar agar produk sampai ke

¹⁰⁹ Utami and Firdaus, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis." h. 142

tangan konsumen.¹¹⁰ Disambung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asra (2019) menemukan bahwa potongan biaya kirim mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *e-commerce* oleh generasi Z di daerah pedesaan.¹¹¹ Pada sistem penjualan online, lokasi akan berpengaruh kepada ongkos kirim yang akan dikeluarkan oleh konsumen. Maka dari itu, Kebab Baik menempatkan posisi gerai di sekitar target pasarnya dengan tujuan agar target pasar dapat menjangkau Kebab Baik dengan mudah dan tanpa mengeluarkan biaya ongkos kirim yang tinggi.

4.1.5 Sistem Penjualan Online Pada Kebab Baik Melalui *Food Delivery Services*

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan pada sistem penjualan *Online* pada Aplikasi *food delivery services* ditemukan bahwa Layanan tersebut menyediakan lebih dari satu restoran yang dapat dipilih oleh konsumen. Selain itu, Dalam restoran terdapat berbagai pilihan menu yang dapat dipilih dan disesuaikan dengan selera konsumen, misalnya meninggalkan pesan untuk penjual. Setelah proses transaksi, penjual akan mendapatkan notifikasi di aplikasi yang disediakan untuk mitra kemudian segera memproses pesanan. Setelah proses selesai, produk akan diantarkan kepada konsumen melalui *driver* dan melakukan pembayaran. Aplikasi *food delivery services* dilengkapi dengan map digital yang dapat memantau lokasi *driver*. Potongan yang diberikan kepada Aplikasi GoFood dan ShopeeFood sebagai penyedia layanan sebesar 25% dan GrabFood sebesar 30%. Aplikasi tersebut juga memberikan informasi status barang sejak mulai diproses, dikirim, ketika dalam perjalanan hingga perkiraan waktu sampai ke lokasi konsumen. Setiap Aplikasi juga memberikan alternatif kepada konsumen berupa kemudahan pembayaran yang dapat dipilih melalui *cash or delivery*, dompet digital yang

¹¹⁰ Shoffi'ul Auli, M. Ridwan Basalamah, and Restu Millanningtyas, "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee.," *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 2021, 111–21.

¹¹¹ Asra Maulana, "Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Oleh Generasi Z Di Daerah Pedesaan," *Jurnal Inovasi Bisnis 7* (2019): 162–65.

disediakan oleh aplikasi seperti GoPay, ShopeePay, ovo, dan juga *e-wallet* lainnya. Setelah semua proses selesai, Langkah yang terakhir adalah memberi penilaian kepada *driver* dan rating kepada restoran sehingga dapat menjadi sumber informasi bagi penjual untuk lebih memaksimalkan penjualan.

Dalam proses pemasarannya, Kebab Baik menerapkan *digital marketing* dan *marketing mix 4P* dalam sistem penjualan *online* melalui Aplikasi. *food delivery services* merupakan layanan dalam memudahkan konsumen mencari informasi makanan yang lebih akurat dan bisa memesan makanan dari berbagai penjual yang diinginkan karena di dalamnya melibatkan lebih dari satu penjual.

Kebab Baik menggunakan sistem penjualan berupa *Business to Customer* (B2C) dimana kegiatan transaksi dilakukan secara langsung oleh Perusahaan kepada konsumen. Transaksi ini menggunakan mekanisme *food delivery services* sebagai *storefront* yang berisikan katalog produk yang ditawarkan sehingga transaksi bisa langsung dilakukan oleh pelaku bisnis dan konsumen.¹¹²

Kebab Baik menampilkan berbagai menu beserta penjelasannya tak lupa dengan harga dan foto dari produknya. Kebab Baik juga meninggalkan pesan “mohon tinggalkan catatan lengkap supaya orderan bisa langsung diproses sebelum driver sampai ke restoran” agar konsumen bisa menyesuaikan pesanan dengan selera mereka. Kebab Baik juga memberikan jaminan kepada konsumen jika produk tidak memuaskan maka Kebab Baik akan memberikan ganti secara gratis.

¹¹² Himawan, Asep Saefullah, and Sugeng Santoso, “Analisa Dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan *Online* (E-Commerce) Pada CV Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif,” *Scientific Journal of Informatics* 1, no. 1 (Mei 2014): 53–63.

Gambar 4.4

Garansi Produk Kebab Baik¹¹³



Sumber : Instagram Kebab Baii

Sistem penjualan *online* pada Aplikasi *food delivery services* memiliki fitur yang dapat membantu pelaku bisnis dalam menerapkan strategi pemasaran atau *digital marketing*. Aplikasi menyediakan bagan untuk menampilkan menu beserta deskripsinya sehingga pelaku bisnis dapat memberikan penjelasan mengenai produk yang dijual sebagai daya Tarik konsumen. Aplikasi juga memberikan informasi mengenai harga dan juga pembagian hasil yang jelas sehingga pelaku bisnis dapat menetapkan harga dengan mempertimbangkan seluruh biaya. Selain itu, setiap aplikasi menawarkan berbagai macam promo yang dapat dibeli dan fasilitas iklan berbayar agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Layanan tersebut juga memberikan kejelasan mengenai jarak dengan peta digital sehingga pelaku bisnis dapat memperkirakan target pasarnya. Peran strategi *marketing* dalam sistem penjualan *online* yaitu menghasilkan respon yang diharapkan dari pasar sasaran. Selain itu, juga memberikan peran positif terhadap kesinambungan antar variael dalam menghasilkan keputusan untuk mendapatkan konsumen.

Kebab Baik menjual makanan melalui *offline* berupa gerai dan melalui media *online* seperti GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood. Menjadi mitra dari *food delivery services* merupakan salah satu dari strategi pemasaran untuk memperluas pasar melalui media *online*. Penelitian ini membahas mengenai

¹¹³ Hasil Observasi pada postingan *Instagram* Kebab Baik

Kebab Baik menggunakan *food delivery services* dalam menerapkan *digital marketing*. Penerapan strategi *marketing mix 4P* dalam *digital marketing* dilakukan dengan menampilkan informasi mengenai produk seperti komposisi dan foto produk sebagai *product strategy*, menentukan harga yang lebih murah dari pesaing sebagai *pricing strategy*, menyediakan promo potongan harga sebagai *promotional strategy*, dan menyediakan potongan biaya ongkos kirim serta menempatkan gerai Kebab Baik di sekitar tempat tinggal warga maupun pendatang seperti mahasiswa dan pekerja sebagai *distribution strategy*.

Kebab Baik mengelola operasionalnya dengan menggunakan Aplikasi Merchant untuk mengatur ketersediaan menu, mengelola status restoran (buka/tutup), mengatur jam operasional, memonitor seluruh transaksi, serta mengubah detail harga. Perkembangan teknologi telah memasuki dunia perekonomian. Dimana terdapat kemudahan akses seperti sistem pengoprasian yang otomatis. Pada Kebab Baik, mereka memasukkan strategi *marketing mix 4P* ke dalam konsep *digital marketing*. Implementasi strategi *marketing mix 4P* yang dilakukan oleh Kebab Baik dalam *digital marketing* sudah memenuhi kriteria *marketing mix 4P* dalam sistem penjualan online. Strategi *marketing mix 4P* merupakan strategi pemasaran yang variabelnya wajib terdapat dalam bisnis. Seperti bagaimana menciptakan dan menyampaikan produk yang memberikan daya tarik, bagaimana menentukan harga yang dapat menguntungkan penjual dan konsumen, bagaimana menempatkan bisnis yang mudah untuk dijangkau, serta bagaimana melakukan promosi agar bisa mempengaruhi dan mendapatkan konsumen lebih banyak. Peran strategi *marketing mix 4P* dalam sistem penjualan *online* bagi Kebab Baik yaitu menghasilkan respon yang diharapkan dari pasar sasaran dengan menggabungkan variable-variabel marketing mix 4P yang saling mempengaruhi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Kebab Baik melakukan penjualan melalui media *online* seperti *food delivery services* dengan menggunakan sistem B2C (Business to Customer). Kebab Baik mengikuti mekanisme Aplikasi dalam menjual produk dengan memberikan deskripsi sebagai informasi mengenai produk seperti komposisi, harga, dan foto produk. Kebab Baik mengelola operasionalnya dengan menggunakan Aplikasi merchant. Penjaga gerai Kebab Baik akan masuk ke dalam akun merchant sesuai dengan cabang yang dipegang, kemudian Ketika ada pesanan notifikasi akan masuk dan segera memproses pesanan. Setelah proses selesai, produk akan diantarkan kepada konsumen melalui *driver* dan melakukan pembayaran.

Implementasi strategi *marketing mix 4P* yang dilakukan oleh Kebab Baik dalam *digital marketing* kurang sinkron antar variabelnya. Dalam *product strategy*, tampilan menjadi hal yang perlu diperhatikan untuk menciptakan nilai bagi konsumen karena transaksi melalui media *online* mengandalkan informasi yang didapat dari beranda tersebut. Dalam *pricing strategy* ketika pelaku bisnis menawarkan harga, mereka juga harus memperhatikan manfaat dari produk yang ditawarkan meskipun sudah menghasilkan keuntungan untuk penjual berupa laba dan konsumen berupa harga yang lebih rendah. Dalam *promotional strategy*, tidak memperhatikan target pasar menyebabkan terhambatnya proses timbal balik antara penjual dan konsumen berupa penjualan dan penilaian dari konsumen. Kemudian dalam *distributional strategy*, lokasi akan berpengaruh kepada ongkos kirim yang akan dikeluarkan oleh konsumen serta penciptaan aspek kemudahan dalam pencarian produk dapat menambah jangkauan konsumen lebih banyak.

Dalam prakteknya, Strategi penentuan harga sudah menghasilkan keuntungan untuk penjual dan konsumen, akan tetapi tidak sesuai dengan strategi promosi yang tidak menempatkan pada sasaran yang tepat. Kemudian strategi penentuan tempat

atau distribusi sudah tepat, akan tetapi tidak sesuai dengan penampilan informasi dari produk yang tidak ditampilkan dengan baik. Strategi *marketing mix 4P* memiliki variable-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan respon dari pasar sasaran. Maka dari itu, dibutuhkan kesinambungan antar variable agar tersusun strategi yang tepat dalam mendapatkan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian diatas, maka terdapat beberapa saran yang peneliti ajukan sebagai berikut :

1. Bagi Kebab Baik diharapkan dapat mengimplementasikan strategi *marketing mix 4P* dalam sistem penjualan *online* agar dapat menghasilkan respon yang diharapkan dari pasar sasaran dengan menggabungkan variable-variabel *marketing mix 4P* yang saling mempengaruhi. Misalnya dengan memberikan informasi yang dapat dilihat dengan jelas oleh calon konsumen, menawarkan manfaat Ketika menawarkan harga, menempatkan promosi sesuai kebutuhan dan target pasarnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan juga meneliti bagaimana implementasi strategi *marketing mix 4P* yang diterapkan pada media *online* lainnya sehingga strategi tersebut bisa terus menyesuaikan perkembangan globalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rauf, Sardjana orba Manullang, Tri Endi Ardiansyah, farah Diba, Ilham Akbar, Robi Awaluddin, Puji Muniarty, et al. *Digital Marketing : Konsep Dan Strategi*. Cirebon: Insania, 2021.
- Aditya, Fajar. "The Marketing Strategy of the Product with Sensual Marketing : Reviewed from Islamic Perspective." *International Journal of Islamic Business and Economics* 2, no. 2 (Desember 2018): 99–106. <https://doi.org/10.28918/ijibec>.
- Ahmadi, Mubarak. "Dampak Perkembangan New Media Pada Pola Komunikasi Masyarakat." *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 4, no. 1 (June 2020): 26–37.
- Amalia Sulung, Eira. "Analisis Dampak Penggunaan Aplikasi Dalam Peningkatan Kinerja Dan Kualitas Pengguna Gobiz." *Cyberarea.Id* 2, no. 11 (2022).
- Anwari, Lathifatul Sholikhah. "Perilaku Bermedia Sosial Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Al-Istiqomah Cukir Diwek Jombang Jawa Timur." *Spektra Komunika* 2, no. 1 (February 2023): 86–101.
- Anzar Susanti, Deery. "Jual Beli Online Menurut Hukum Islam." *AlSharf Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2020). <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.
- Arifin, Samsul. *Pemasaran Era Milenium*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Auli, Shoffi'ul, M. Ridwan Basalamah, and Restu Millanningtyas. "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee." *E – Jurnal Riset ManajemenPRODI MANAJEMEN*, 2021, 111–21.
- Bangun, Cicilia S., and Suryari Purnama. "Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing Untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah)." *ADIMAS : Adi Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 2 (Mei 2023): 89–98.
- Barijan, Dede, Endah Pri Ariningsih, and Fitri Rahmawati. "The Influence of Brand Trust, Brand Familiarity, and Brand Experience on Brand Attachments." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 3, no. 1 (2021): 73–84. <http://dx.doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.1.7440>.
- Bayanuloh, Ikhsan. *Marketing Syariah*. Yogyakarta: deepublish, 2019.
- Brata, Baruna Hadi, Shilvana Husani, and Hapzi Ali. "The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta." *Saudi Journal of Business and Management Studies* 2, no. 4B (April 2017): 433–45. <https://doi.org/10.21276/sjbms>.
- Cahayani, Mimi. "Analisis Keberadaan Go Food Dan Grab Food Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di Kelurahan Kekalik Jaya Kota Mataram." *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)* 5, no. 1 (June 2021): 90–103. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3333>.
- Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. *Seventh Edition Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education Limited, 2020. <http://www.pearson.com/uk>.

- Chandrasekhar, Natarajan, Saloni Gupta, and Namrata Nanda. "Food Delivery Services and Customer Preference: A Comparative Analysis." *Journal of Foodservice Business Research* 22, no. 4 (2019): 375–86.
- Chen, Manlu, Ming Hu, and Jianfu Wang. "Food Delivery Service and Restaurant: Friend Or Foe?" *Management Science* 68, no. 9 (September 2022): 6539–51. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.4245>.
- Dharmawan, Winda Putri, and Farah Oktafani. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Gojek." *SEIKO Journal of Management & Business* Vol. 5 No.1 (2022): 130–40.
- Dr. Musnaini, S.E., M.M., Dr. Suherman, S.Kom., M.M., Hadion Wijoyo, S.E., S.H., S.Sos., S.Pd., M.H., and Dr. Irjus Indrawan, S.Pd.I., M.Pd.I. *Digital Marketing*. CV. Pena Persada, 2020.
- Drs. Ismal, MBA., Ak. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Dwinanda, Giri, and Yuswari Nur. "Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makasar." *Jurnal Mirai Management* 6, no. 1 (2020): 120–36.
- Filbert, Marcel, and Astri Wulandari MM S.E., "Analisa Penerapan E-Commerce Pada UKM Keykey Frozen Food Cimahi Tahun 2018" 4, no. 3 (Desember 2018): 765–79.
- Firdaus, Rahmat, and Asmanelita Faizasari. "Analisis Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Pada Masyarakat Pelaku UMKM Kue Kering Di Kabupaten Tanah Datar." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3, no. 5 (2022): 2879–97.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif : Teori Dan Praktik*. Edisi 1. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Gusrita, Desy, and Rose Rahmidani. "Pengaruh Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang." *EcoGen* 1, no. 4 (Desember 2018): 944–54.
- Hamzah, Salshabilla Adinda, and Yulia Nur Hasanah. "Pengaruh Harga Dan Promo Terhadap Loyalitas Konsumen Shopeefood Di Indonesia." *Jurnal Ilmu Manajemen* 12, no. 2 (June 2023): 119–34. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i1.1643>.
- Hapsari, Dila Ayu, Sri Nuringwahyu, and Dadang Krisdianto. "Pengaruh Bauran Pemasaran 7P (MARKETING MIX 7P) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Dasterbordir.Com)." *JIAGABI* Vol.10 No. 2 (Agustus 2022): 12–19.
- Hartini, Suci, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto. "Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2022): 197–206.
- Haryono, Sugeng, and NurLaela. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Pengusaha Garam Di Purwokerto." *Sosio E-Kons* 11, no. 2 (Agustus 2019): 146–55. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v11i2.3080>.
- Hasanah, Hasyim. "Teknik-Teknik Observasi." *Jurnal At-Taqaddum* 8, no. 1 (July 2016).

- Hedynata, Marceline Livia, and Wirawan E.D Radianto. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1, no. 1 (n.d.).
- Herdiansyah, Haris. *Wawancara, Observasi, Dan Focus Groups: Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- Hikmawati, Alviana, and Liya Megawati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan GoFood (Survey Pada Follower Akun Instagram @gofoodindonesia)." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, no. 16 (September 2022): 49–60.
- Himawan, Asep Saefullah, and Sugeng Santoso. "Analisa Dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (E-Commerce) Pada CV Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif." *Scientific Journal of Informatics* 1, no. 1 (Mei 2014): 53–63.
- Japarianto, Edwin, and Stephanie Adelia. "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intercening Variable Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, no. 1 (April 2020): 35–43. <http://dx.doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.1-7>.
- Kaharuddin. "Kualitatif: Ciri Dan Karakter Sebagai Metodologi." *Equilibrium: Jurnal Pendidikan* 9, no. 1 (2020).
- Khotimah, Khusnul, and Muhammad Jalari. "Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo." *Jurnal Manajemen* 7, no. 1 (June 2021): 81–94.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principle of Marketing*. 7th ed. Pearson Education Limited, 2018.
- Kumala, Sindy Lita. "Perkembangan Ekonomi Berbasis Digital Di Indonesia." *Journal of Economics and Regional Science* 1, no. 2 (September 2021): 109–17.
- Kusnawan, Galih, and Purwohadi Wijoyo. "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik." *AGRISE* 8, no. 2 (Mei 2008).
- Lelyana, L, and M. M. Cahyanti. "Pengaruh Diskon Dan Penilaian Produk Mie Gacoan Malang Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Gofood." *Distribusi - Journal of Management and Business* 10, no. 1 (2022): 11–18. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v10i1.217>.
- Lombok, Eunike Viedy Virginia, and Reitty L. Samadi. "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas SAM Satulangi)." *Jurnal EMBA* 10, no. 3 (July 2022): 953–64.
- Madinah, Siti Hasnaa, Putri Karunia Sari, and Isnaini Rofiqoh. "Analisis Akad Wakalah Bil Ujrah Pada Jasa Titip Beli Online Dalam Prespektif Kaidah Fikih Ekonomi." *eL-Qist* 9, no. 2 (Oktober 2019): 196–214.
- Marendra, I Gede. "Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret)." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 1, no. 3 (April 2018): 34–52.
- Mas'ari, Ahmad, Muhammad Ihsan Hamdy, and Mila Dinda Safira. "Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place,

- Promotion) Pada Pt. Haluan Riau.” *Jurnal Teknik Industri*, Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri, 5, no. 2 (2019): 79–86.
- Maulana, Asra. “Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Oleh Generasi Z Di Daerah Pedesaan.” *Jurnal Inovasi Bisnis* 7 (2019): 162–65.
- Mubarok, Jaih, Khotibul Umam, Destri Budi Nugraheni, Veri Antoni, Kesumawati Syafei, and Shandy Primandasetio. *Ekonomi Syariah Bagi Perguruan Tinggi Hukum Strata 1*. 1. Jakarta: Departmen Ekonomi dan Keuangan Syariah- Bank Indonesia, 2021.
- Muslimah, Siti, Rahmad Solling Hamid, and Muhammad Aqsa. “Analisis Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online: Perspektif Marketing MIX.” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (January 2021). <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.306>.
- Nadif, Achmad Syarwan. “Strategi Pemasaran Online Food Delivery Grab (Study Kasus Kedai Mie Bajak Pangarangan Sumenep).” ARTIKEL SKRIPSI, Universitas Wiraraja, 2019.
- Nasuka, Moh. “Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai.” *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam* 5, no. 1 (June 2020): 27–46.
- Nurudin, Khoirul Anwar, and Hidayarurrosyida. “Analysis Of The Effect Of Islamic Product Attributes, Servicescape, And Interpersonal Communications On Customer Satisfaction Bank BTN Syariah KCPS Ngalihan.” *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking* 2, no. 2 (2020): 209–20. <https://doi.org/10.21580/al-arbah.2020.2.2.7328>.
- Nurvitasari, Eggie, and Renny Dwijayanti. “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Grab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Fitur GrabFood).” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* Vol.9 No.3 (2021): 1472–81.
- Octaviani, Fadilla Liska, and Eko Ruddy Cahyadi. “Persaingan Platform Digital Layanan Pesan-Antar Makanan Di Provinsi DKI Jakarta.” *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 6 No. 3 (September 2022). <http://dx.doi.org/10.17358/jabm.8.3.973>.
- Okkysantria, Dyca. “Analisis Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Konsumen Usia Muda Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji McDonald’s (Studi Pada Konsumen McDonald’s Watugong Malang).” Universitas Brawijaya Malang, 2014.
- Pratiwi, Ari Setiyaning. “Analisis Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi GrabFood (Study Pada Konsumen GrabFood Di Kebumen).” Universitas Putra Bangsa, 2021.
- Pratiwi, Resty Mustika, Mega Agustina Putu Sanusi, and Iis Zilfah Adnan. “Strategi Intergrated Marketing Communication PT GO-JEK Dalam Layanan Jasa GoFood.” *Jurnal Komunikasi Dan Media* Vo. 7 No. 1 (Agustus 2022): 58–73.
- Rusli, Muhammad. “Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif Dan Studi Kasus.” *Al-Ubudiyah : Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam* 2, no. 1 (2021).

- Sagita, Gita, and Zeffanya Raphael Wijaya Wijaya. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07." *EBISMEN (Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen)* 1, no. 3 (September 2022): 24–31.
- Stansyah, Maulana Rifky, Muhammad Tegar, Saint Seiya A.P, and Rahma Choirunnisa. "Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi GoFood." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* Vol. 11 No.11 (2023).
- Sukanta, Wahyudin, and Muhammad Abdul Muis. "Marketing Mix of 4P'S for Customer Purchasing Decisions." *Dinasti International Journal of Digital Business Management* Vol. 3, no. 3 (April 2022): 432–39. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i3>.
- Syamruddin. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan Prospek Bisnis Pada Toko Online 'X.'" *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora* 1, no. 1 (March 2018): 253–66.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. "Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah." 2022, *Kinerja*, 19(1) (n.d.).
- Ulfa, Rafika. "Konsep Dasar Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan." *Al-Fathonah : Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 2022.
- Utami, Hesty Nurul, and Iqbal Fauzi Akbar Firdaus. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis." *Jurnal Ecodemica* 2, no. 1 (April 2018).
- Wardani, Putri Ayu Kusuma, Fadzlian Rizky Reinaldy, and Indraswari Pramudaning Tyas. "Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Dengan Menggunakan Jasa Shopeefood." *Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif* Vol.2 No.1 (2022): 163–92. <https://doi.org/10.22515/literasi.v2i1.4410>.
- Wardhani, Anindya Khrisna, and Arina Nuraliza Romas. "Analysis of Digital Marketing Strategies in the Covid-19 Pandemic." *EXERO Journal of Research in Business and Economics* 4, no. 1 (Mei 2021): 29–53. <https://doi.org/10.24071/exero.v4i1.5025>.
- Wibowo, Hafidh Okta, and Saptani Rahayu. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan GoFood Di Kota Solo." *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan* Vol. 08 No. 01 (2021): 70–78.
- Widiastuti, Sari, and Donni Juni Priansa. "Analisis Promosi Penjualan Kupon Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif (Survei Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Kota Bandung Tahun 2021)." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 7, no. 5 (Oktober 2021): 1052–59.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Daftar Pertanyaan Wawancara

Pertanyaan :

1. Apa saja media penjualan yang digunakan Kebab Baik?
2. Bagaimana sistem penjualan Kebab Baik melalui media *online* seperti *Food delivery services* terutama GoFood?
3. Apa aplikasi yang paling laku sebagai media penjualan *online* Kebab Baik? Dan mengapa?
4. Bagaimana implementasi *marketing mix 4P* Kebab Baik dalam sistem penjualan *online* terutama pada Aplikasi GoFood?
5. Mengapa Kebab Baik menggunakan *food delivery services* dalam menambah media penjualan dan pemasaran?
6. Apa strategi pemasaran yang diterapkan Kebab Baik dalam memasarkan produknya melalui *food delivery services*?
7. Bagaimana cara Kebab Baik dalam mendapatkan konsumen melalui *food delivery services* terutama pada GoFood?
8. Siapa saja target pasar dalam penjualan di Aplikasi GoFood?
9. Apakah strategi untuk mendapatkan konsumen sesuai dengan target pasar di Aplikasi GoFood?
10. Bagaimana implementasi *product strategy* melalui Aplikasi GoFood?
11. Bagaimana implementasi *pricing strategy* melalui Aplikasi GoFood?
12. Bagaimana implementasi *promotional strategy* melalui Aplikasi GoFood?
13. Bagaimana implementasi *distributional strategy* melalui Aplikasi GoFood?

Lampiran 2

Transkrip Wawancara 1

Informan : Jaka Pandhita dan M. Wildan Arif
Jabatan : Bagian Penjualan Kebab Baik
Tanggal : 5 Desember 2023
Tempat : Gerai Kebab Baik Cabang ke-3 dan ke-7

Hasil Wawancara

1. Apa saja media penjualan yang digunakan Kebab Baiki?

Jawab : “Kebab Baik dijual dengan membuka gerai di tempat-tempat ramai dan juga lewat Aplikasi *online* seperti GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood.”

2. Bagaimana sistem penjualan Kebab Baik melalui media *online* seperti *food delivery services*?

Jawab : “Ya. Masukin produk ke aplikasi dengan foto dan deskripsi. Mengelola operasionalnya melalui Aplikasi merchant karena merchant kita bisa atur dan control semuanya.”

3. Apa aplikasi yang paling laku sebagai media penjualan *online* Kebab Baik? Dan Mengapa?

Jawan : “Sejauh ini di Aplikasi ShopeeFood. ShopeeFood itukan terkenal dengan gratis ongkir dan potongan harga yang cukup besar. Jadi banyak orang yang tertarik untuk beli lewat situ.”

4. Bagaimana implementasi *marketing mix 4P* Kebab Baik dalam *digital marketing* terutama pada sistem penjualan *online*?

Jawab : “Kami menampilkan informasi produk beserta fotonya. Kamu juga memberikan harga yang paling murah dari yang lain dan tak lupa potongan ongkir dan promo menarik lainnya.”

Lampiran 3

Transkrip Wawancara 2

Informan : M. Fadlol Badruzzaman
Jabatan : Pemilik Kebab Baik
Tanggal : 5 Desember 2023
Tempat : Burjoni Ngaliyan

Hasil Wawancara

1. Mengapa Kebab Baik menggunakan *food delivery services* dalam menambah media penjualan dan pemasaran?

Jawab : “Karena lagi-lagi untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen. Jika tidak mengikuti perkembangan zaman, maka akan tertinggal.”

2. Apa strategi pemasaran yang diterapkan Kebab Baik dalam memasarkan produknya melalui *food delivery services*?

Jawab : “Saya ingin menerapkan strategi *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Saya juga percaya bahwa aplikasi terdapat banyak kemudahan yang bisa saya maksimalkan.”

3. Bagaimana cara Kebab Baik dalam mendapatkan konsumen melalui *food delivery services*?

Jawab : “Kebab Baik mengambil promo yang ditawarkan oleh aplikasi seperti diskon harga dan potongan biaya ongkir sebagai alternatif promosi kepada pelanggan.”

4. Siapa saja target pasar dalam penjualan di Aplikasi *food delivery services*?

Jawab : “Target konsumen dari penjualan di aplikasi adalah mereka yang memiliki gaya hidup yang bergantung pada kemudahan teknologi.”

5. Apakah strategi untuk mendapatkan konsumen sesuai dengan target pasar di Aplikasi *food delivery services*?

Jawab : “Tidak. Saya mengambil promo yang ditawarkan oleh Aplikasi tanpa memperhatikan siapa target pasarnya.”

6. Bagaimana implementasi *Product strategy* dalam *digital marketing*?

Jawab : “Saya menampilkan informasi produk mulai dari komposisi, ukuran, harga, dan juga foto. Produk Kebab Baik sudah pasti masuk ke dalam *middle eastern* karena Kebab termasuk ke dalam makanan Timur Tengah.”

7. Bagaimana implementasi *pricing strategy* dalam *digital marketing*?

Jawab : “Saya sudah memperhitungkan seluruh HPP dan keuntungan yang saya ambil dari penjualan *online*, meskipun keuntungan dari penjualan *online* tidak sebanyak di gerai, tapi saya tetap menetapkan harga yang lebih murah dari yang lain dan juga promo *bundling* untuk menarik perhatian pembeli.”

8. Bagaimana implementasi *promotional strategy* dalam *digital marketing*?

Jawab : “Strategi promosi yang saya lakukan adalah membeli promo yang ditawarkan oleh aplikasi.”

9. Bagaimana implementasi *distributional strategy* dalam *digital marketing*?

Jawab : “Saya menempatkan gerai Kebab Baik di pusat keramaian. Tidak hanya pusat keramaian penjual makanan tetapi juga permukiman warga agar semua orang bisa membeli Kebab Baik melalui aplikasi dengan biaya kirim yang murah.”

Lampiran 4

(Wawancara Bersama Bagian Penjualan dan Pemilik Kebab Baik)



Lampiran 5

Data Penjualan Kebab Baik Bulan Januari-September Tahun 2023

	Januari				
	Offline	Gofood	Shopeefood	Grabfood	Total
Kebab Baik1	976	147	183	84	1390
Kebab Baik2	923	18	155	12	1108
Kebab Baik3	726	55	133	11	925
Kebab Baik4	1183	24	54	15	1276
Kebab Baik5	1119	90	177	22	1408
Kebab Baik6	476	20	31	8	535
Kebab Baik7					0

	Februari				
	Offline	Gofood	Shopeefood	Grabfood	Total
Kebab Baik1	1063	102	204	84	1453
Kebab Baik2	667	54	262	23	1006
Kebab Baik3	734	63	121	18	936
Kebab Baik4	1248	61	73	11	1393
Kebab Baik5	1064	55	150	14	1283
Kebab Baik6	406	7	18	4	435
Kebab Baik7					0

	Maret				
	Offline	Gofood	Shopeefood	Grabfood	Total
Kebab Baik1	1086	52	88	32	1258
Kebab Baik2	871	58	157	44	1130
Kebab Baik3	698	33	151	22	904
Kebab Baik4	1922	41	116	17	2096
Kebab Baik5	1598	23	74	19	1714
Kebab Baik6	342	9	25	5	381
Kebab Baik7					0

	April				
	Offline	Gofood	Shopeefood	Grabfood	Total
Kebab Baik1	1178	112	165	26	1481
Kebab Baik2	846	34	128	22	1030
Kebab Baik3	649	54	95	31	829
Kebab Baik4	2109	44	69	17	2239
Kebab Baik5	1490	51	133	23	1697
Kebab Baik6	522	26	32	12	592

Kebab Baik7					0
-------------	--	--	--	--	----------

	Mei				
	Offline	Gofood	Shopeefood	Grabfood	Total
Kebab Baik1	1652	116	258	33	2059
Kebab Baik2	1191	27	278	19	1515
Kebab Baik3	997	88	180	21	1286
Kebab Baik4	1641	182	302	55	2180
Kebab Baik5	2109	54	97	16	2276
Kebab Baik6	878	40	113	9	1040
Kebab Baik7					0

	Juni				
	Offline	Gofood	Shopeefood	Grabfood	Total
Kebab Baik1	1398	78	288	52	1816
Kebab Baik2	999	82	195	32	1308
Kebab Baik3	866	70	203	9	1148
Kebab Baik4	1696	70	168	21	1955
Kebab Baik5	1663	72	215	48	1998
Kebab Baik6	903	15	27	8	953
Kebab Baik7					0

	Juli				
	Offline	Gofood	Shopeefood	Grabfood	Total
Kebab Baik1	1473	52	111	12	1648
Kebab Baik2	1062	29	132	18	1241
Kebab Baik3	806	52	130	18	1006
Kebab Baik4	1811	18	55	11	1895
Kebab Baik5	1586	117	131	14	1848
Kebab Baik6	787	21	45	10	863
Kebab Baik7	332				332

	Agustus				
	Offline	Gofood	Shopeefood	Grabfood	Total
Kebab Baik1	1159	23	154	21	1357
Kebab Baik2	976	46	170	33	1225
Kebab Baik3	703	60	98	11	872
Kebab Baik4	1388	56	112	7	1563
Kebab Baik5	1402	133	265	32	1832
Kebab Baik6	520	17	34	8	579
Kebab Baik7	483		7		490

	September				
	Offline	Gofood	Shopeefood	Grabfood	Total
Kebab Baik1	1214	32	98	20	1364
Kebab Baik2	884	20	66	13	983
Kebab Baik3	675	34	62	21	792
Kebab Baik4	1362	33	41	16	1452
Kebab Baik5	1444	41	143	17	1645
Kebab Baik6	467	9	23	5	504
Kebab Baik7	575		32		607

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Aniq Furayda
TTL : Karanganyar, 7 Maret 2001
NIM : 2005056052
Alamat : Papahan, Rt 08/05 No.34, Kec. Tasikmadu,
Kab. Karanganyar.
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
E-mail : furaydaaniq@gmail.com
Riwayat Pendidikan : 1. TK Al-Hidayah
2. SD N 01 Papahan
3. MTs Sunan Pandan Aran Yogyakarta
4. MAPK MAN 01 Surakarta
5. Basic English Course Pare Kediri

Demikian Riwayat hidup ini saya buat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Semarang, 10 Desember 2023

Penulis

Aniq Furayda

NIM. 2005056052