

## **STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENARIK KONSUMEN MEMBELI SEBLAK DI DESA BANCARAN BANGKALAN**

Abd Jawad  
Pendidikan Ekonomi  
STKIP PGRI Bangkalan  
[Jawadabd126@gmail.com](mailto:Jawadabd126@gmail.com)

### ***Abstrak***

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui cara suatu perusahaan mengenai strategi pemasaran untuk menarik konsumen yang dalam hal ini telah di terapkan oleh pemilik usaha guna untuk memaksimalkan sebuah penjualan di usaha yang dilakukannya. Adapun yang di lakukan pada penelitian ini untuk mengetahui bagaimanacaranya peruaahan tersebut mengenai strategi yang di terapkan agar bisa mengenalkan produk yang mereka miliki kepada konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara. tujuan dari penelitian kualitatif ini yakni menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan untuk menarik konsumen membeli seblak yang di sediakan di toko tersebut

***Kata Kunci:*** *Strategi Pemasaran Untuk Menarik Konsumen*

### ***Abstract***

This study was made to find out how a company uses a marketing strategy to attract consumers, which in this case has been implemented by business owners in order to maximize sales in their business. As for what was done in this study to find out how the company was about the strategies applied in order to introduce the products they have to consumers. This research is a qualitative research, namely research that based on the philosophy of positivism. Data collection techniques are carried out by interview. the purpose of the research This qualitative method is to analyze the marketing strategy carried out by a company to attract consumers to buy seblak provided at the store.

***Key Words:*** *Marketing Strategy To Attract Consumers*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Seblak adalah salah satu makanan yang berasal dari Jawa Barat. Makanan tradisional yang cukup sederhana ini mempunyai rasa yang enak dan juga dengan harga yang sangat terjangkau, tak hanya ada di Jawa Tengah masakan khas ini juga dapat dijumpai di berbagai daerah seperti hal Seblak Qi yang berada di Desa Bancaran Kabupaten Bangkalan, Seblak Qi ini adalah usaha camilan yang berdiri sejak 17 Agustus 2020 hingga sekarang, pemilik usaha Seblak ini bernama Pak Budhi H dan Bu Widhi. Membuka usaha Seblak ini dirumahnya sendiri, dengan varian level pedas yaitu Di Fitnah Tetangga, Di Kepret Mantan Dan Di Cubit Pacar

Pada masa pandemi seperti ini pemilik Seblak Qi yaitu Pak Budhi dan Bu Widhi mempromosikan atau memasarkan produknya ini melalui beberapa akun sosial media yaitu antara lain: IG @seblak\_qi\_ , nomer WhatsApp: 085784882607, dan Channel Youtube: Sahabat MAKAN

Strategi pemasaran adalah sebuah rencana suatu perusahaan yang dapat berbagi aktifitas atau program pemasaran. Dengan berdasarkan menjalin sebuah hubungan antara perusahaan dan masyarakat atau pelanggan. Hal ini dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai permintaan produk pada sasaran pasar tertentu. yang akan menguntungkan kepada kedua belah pihak baik perusahaan maupun konsumen.

Menurut Tjiptono (2011:6) manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Kuliner dari Bandung ini memang banyak di minati masyarakat terutama pada kalangan anak muda, tak heran camilan seblak ini memiliki julukan jajanan anak muda salah satu contohnya yaitu adalah Seblak Qi Di Desa Bancaran Bangkalan ini dengan varian menu yang unik dan cita rasa yang enak, membuat peneliti menjadi sangat excited untuk meneliti lebih lanjut jajanan yang sedang top dikalangan anak muda.

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana perencanaan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik usaha camilan Seblak di Desa Bancaran Bangkalan untuk menarik masyarakat membeli Seblak tersebut ?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik usaha camilan Seblak untuk menarik minat membeli di Desa Bancaran Bangkalan ?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana perencanaan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik usaha camilan Seblak di Desa Bancaran Bangkalan untuk menarik minat masyarakat untuk membeli.
2. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran tersebut yang diterapkan pada produk usaha camilan Seblak untuk menarik minat beli masyarakat di Desa Bancaran Bangkalan.

### **Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis.
  - a. Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah tambahan yang dapat membantu dalam pengembangan penelitian khususnya mengenai rancangan dan pelaksanaan Strategi Pemasaran untuk menarik minat membeli produk tersebut.
  - b. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan untuk pengembangan penelitian dalam perencanaan dan pelaksanaan Strategi Pemasaran untuk menarik minat membeli masyarakat pada produk camilan Seblak di Desa Bancaran Bangkalan.
2. Manfaat praktis
  - a. Dapat memberikan wawasan bagi para pelaku wirausaha dalam mengetahui perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran untuk menarik minat membeli sehingga terjadi peningkatan pada penjualan Produk tersebut.
  - b. Memberikan pengetahuan tentang pentingnya perencanaan rancangan strategi pemasaran dalam proses pemasaran

### **Asumsi penelitian**

Menurut (Arikunto, 2012) asumsi adalah hal yang diyakini kebenarannya oleh peneliti harus dirumuskan secara jelas. Suatu kebenarannya yang sudah tidak diragukan lagi kebenarannya sebagai titik tolak dari suatu penelitian.

### **Definisi Operasional**

Devinisi operasional merupakan bagaimana peneliti akan menjelaskan tentang suatu variabel yang akan di teliti. Sugiyono (2015:38) devinisi operasional adalah suatu atribut, sifat dan nilai dari objek kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Dari keseluruhan definisi di atas dapat, dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah suatu cara yang dilakukan oleh Individu/Organisasi/Produsen untuk menyebarluaskan informasi seputar produk atau jasa yang di hasilkan kepada konsumen demi memperoleh keuntungan melalui berbagai strategi yang di terapkan oleh pihak perusahaan tersebut.

### **Strategi Pemasaran**

Setiap pelaku usaha tentunya mempunyai tujuan dan cara tersendiri untuk kemajuan usahanya tersebut, baik itu dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk mencapai tujuan tersebut usaha atau bisnis perlu adanya rancangan dan tindakan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi atau rancangan antara pelaku usaha yang satu dengan yang lainnya tentu berbeda, selain itu setiap pelaku usaha juga mempunyai kebijakan tersendiri yang digunakan dalam menjalankan proses pemasaran. factor-faktor utama dari strategi pemasaran adalah segmentasi pasar (*segmentation*), penentuan target pasar (*targeting*), dan penentuan posisi produk perusahaan (*positioning*)

### **Bauran Pemasaran**

Setelah strategi pemasaran ditetapkan maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yaitu produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Menurut Freddy Rangkuti bauran pemasaran adalah seperangkat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarnya. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk, harga, distribusi, promosi saling berhubungan di mana masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kaulitatif merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan dalam mengungkapkan permasalahan dalam kehidupan kerja, organisasi, pemerintah, swasta, kemasayarakatan,

kepemudaan, perempuan, olahraga, seni dan budaya, sehingga dapat dijadikan suatu kebijakan untuk dilakukan demi kesejahteraan bersama (Gunawan, 2015). Penelitian kualitatif adalah penelusuran secara intensif menggunakan prosedur ilmiah untuk menghasilkan kesimpulan naratif baik tertulis maupun lisan berdasarkan analisis data tertentu (Suwenda, 2017). Dengan penelitian kualitatif menggambarkan fenomena yang terjadi ataupun objek. Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi tentang strategi pemasaran seblak.

### **Pendekatan**

#### a. Pemilihan Lokasi

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah dilingkungan masyarakat Desa Bancaran Kecamatan Bancaran Kabupaten Bangkalan

#### b. Subjek Penelitian

Pada penelitian ini subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti. Subjek dalam penelitian ini pemilik usaha Seblak Qi yang bernama Bapak Budi H dan Widhi

#### c. Penajakan Awal

Penelitian ini menggunakan sumber data secara garis besar dibagi dalam 2 bagian sebagai berikut :

- 1) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer adalah pengumpulan data yang diperoleh secara langsung pada saat melakukan penelitian lapangan (Sugiyono, 2016). Data penelitian ini adalah dihasilkan melalui wawancara dan observasi secara langsung kepada pemilik Seblak Qi di Desa Bancaran.
- 2) Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2016). Data yang diambil termasuk data yang sudah ada sebelumnya secara tertulis atau dokumen. Pengumpulan data sekunder ini digunakan untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan. Data penelitian ini hasil gambar atau foto setelah melakukan wawancara atau observasi dengan pemilik usaha makanan siap saji yaitu, Seblak Qi.

#### d. Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam waktu penelitian pada bulan Maret – April 2021 akan ada penelitian lanjutan pada tahun yang sama. Tempat penelitian dilakukan di desa Bancaran, Kecamatan Bangkalan.

### **Sumber Data Penelitian**

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan, selebihnya data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Sehingga beberapa sumber data yang dimanfaatkan dalam penelitian di Seblak Qi Bangkalan yaitu meliputi:

#### 1. *People* (Orang)

Orang merupakan sumber data yang bisa memberikan data berupa jawaban lisan melalui wawancara. Pada penelitian ini peneliti merekam pengakuan dari narasumber baik yang berkaitan langsung maupun pihak yang membantu seperti pemilik, karyawan dan Konsumen Seblak Qi di Desa Bancaran Bangkalan.

#### 2. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan sumber data yang menyajikan tempat berupa keadaan didalam dan bergerak. Dlam misalnya ruangan seperti kelengkapan. misalnya acctv, tempat duduk atau tempat makan, tempat masak dll yang dihasilkan berupa rekaman gambar atau foto.

### **Tehnik Pengumpulan Data**

#### 1. Observasi

Menurut Riyanto (2013:96) observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung atau tidak langsung. Teknik digunakan untuk melihat secara langsung keadaan dilapangan. Pengamatan dilakukan oleh observer dengan mengamati secara visual menginterpretasikan hasil pengamatan tersebut dalam bentuk catatan

#### 2. Wawancara

Metode wawancara digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data langsung dari informan. dengan metode ini peneliti mengumpulkan data melalui proses tanya jawab secara langsung untuk mendapatkan informasi. Informan menjawab dengan ingatan atau dengan catatan. Metode wawancara yang dilakukan dengan menggunakan pedoman sesuai dengan hasil wawancara yang diharapkan oleh peneliti. Pada penelitian ini wawancara yang dilakukan kepada pemilik dan karyawan Seblak Qi

#### 3. Dokumentasi

Menurut Sudaryono (2017:219) menyatakan bahwa dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah terjadi, berupa tulisan, video, foto-foto dan sebagainya yang menyatakan kebenaran (fakta) dari suatu peristiwa. Dokumentasi digunakan dalam penelitian sebagai pendukung dalam penelitian ini, adapun dokumentasi dalam penelitian ini berupa foto yang berkaitan dengan penelitian.

### **Tehnik Analisis Data**

#### 1. Memperoleh data dari lapangan dengan melakukan survey lapangan, wawancara,serta dokumentasi. Kualitas data ditentukan oleh kualitas alat pengambilan data atau alat pengukur. Kalau alat pengambilan data cukup reliabel dan valid, maka datanya juga cukup reliabel dan valid. (Isni Ariyanti, 2011)

#### 2. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak. Oleh karena itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, 2016: 277-278).

#### 3. Penyajian Data (Data Display)

Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, dan sejenisnya. Tetapi yang paling sering digunakan adalah teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami (Sugiyono, 2016: 280).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Subyek Penelitian**

#### **Subyek Penelitian**

Didalam penelitian ini, subjek yang saya tuju dan saya maksud yaitu adalah memperhatikan setiap orang yang terlibat dalam penelitian dengan cara memperhatikan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam hal ini yang menjadi pihak informan adalah pemilik usaha tersebut.

Penelitian ini membahas tentang bagaimana Strategi Pemasaran Untuk Menarik Konsumen Membeli Seblak Di Desa Bancaran Bangkalan. Didalam penelitian ini hanya terdapat beberapa informan yaitu dari pemilik usaha Seblak Qi dan dari konsumen dengan alasan mereka semua dapat membantu memberi data-data yang diperlukan oleh peneliti untuk mengungkap fakta-fakta yang ada dilapangan.

#### **Jenis produk**

Jenis produk yang dihasilkan oleh pak Budhi yaitu merupakan pengembangan dari Seblak yang sudah ada hanya saja pemilik usaha Seblak ini menambahkan hal-hal yang tidak bisa mereka sebutkan karena merupakan rahasia dapur dari pemilik usaha Seblak Qi. Keunggulan dari Seblak yang dimiliki oleh pak Budhi ini hanya tentang varian rasa dan penyajian makanan yang unik.

Pada awalnya, sebelum pemilik usaha Seblak Qi ini memutuskan membuka usaha makanan ringan Seblak Qi. Beliau adalah seorang kepala keluarga. Setelah beliau memikirkan ide bagaimana cara agar bisa menambah penghasilan dan akhirnya setelah beliau meninjau perkembangan Seblak yang pada saat itu sangat diminati khususnya dikalangan remaja dan dengan modal seadanya beliau memutuskan untuk membuka usaha Seblak Qi. Dengan tujuan untuk menambah atau meningkatkan perekonomian keluarga.

#### **Keunggulan produk**

Jenis produk yang dijual oleh pak Budhi H adalah Seblak yang dibuat dari olahan krupuk udang dan ikan. Yang tentunya memiliki kualitas yang baik karena beliau mengatakan bahwa barang yang mereka beli adalah langsung dari Jawa Barat yaitu Bandung. Ada beberapa keunggulan yang terdapat pada cemilan Seblak Qi ini berikut diantaranya

- 1) Sehat karena makanan bersih dan juga higienis
- 2) Enak karena makanan ini terbuat dari bahan rempah alami dan juga tanpa bahan kimia yang berbahaya

#### **Penyajian Data**

#### **Strategi penetapan harga**

Strategi penetapan harga adalah kebijakan perusahaan dalam menetapkan harga jual suatu produk yang mereka miliki. Beberapa perusahaan mungkin menetapkan harga dengan lebih mempertimbangkan pasar dan adajuga yang mempertimbangkan biaya produksi. Menurut pengertiannya secara umum, penetapan harga adalah suatu mekanisme pengendalian suatu jumlah besaran harga yang di tetapkan dengan tepat sesuai mekanisme harga pada setiap daerah tentunya diperlukan strategi penetapan harga dengan

baik. Dalam praktiknya strategi penetapan harga, pasti berbeda-beda, tergantung produsen yang mengelolanya.

### **Strategi pemasaran**

#### **a. Penggunaan sosial media online**

Pemasaran sangat erat kaitannya dengan bagaimana sebuah perusahaan dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif mendorong badan usaha untuk membangun strategi pemasaran yang efektif, yang mampu mendekatkan jarak antara badan usaha dan konsumennya, baik konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang menjadi target pemasarannya. Pak Budi menanggapi berbagai pertanyaan dari peneliti mengenai pentingnya pemasaran dan strategi dalam pemasaran.

“menurut saya sangat penting mas. Karena dengan strategi pemasaran saya bisa paham dan bisa mengetahui dengan berbagai kondisi dan berbagai macam keinginan yang diminati oleh konsumen saya, juga dengan strategi pemasaran saya bisa mengatur dan mengelola seluruh kegiatan yang akan saya jalani kedepannya. Tidak hanya itu strategi pemasaran juga mengajarkan tentang pentingnya merencanakan sebuah jalannya suatu bisnis pada tahap berikutnya mulai dari rasa kepuasan konsumen hingga kritik dan dari para konsumen juga saya terima dan akan terjadilah yang namanya saling bertukar pikir antara konsumen dan penjual.

#### **b. Penggunaan strategi face to face dalam kegiatan strategi pemasaran.**

Strategi face to face ini adalah suatu komunikasi yang secara langsung dilakukan antara penjual dan pembeli atau juga bisa antara konsumen yang sudah pernah membeli Seblak Qi yang memberitahukan kepada teman lainnya yang juga merupakan target konsumen selanjutnya. Dengan begitu, penjual akan tahu secara realistis dan secara nyata, keinginan masyarakat yang selama ini diinginkan, maka dari situ kita akan mengetahui tentang apa yang perlu kita siapkan untuk tahap selanjutnya dalam mengelola perusahaan kita selanjutnya.

### **Strategi kegiatan promosi**

Strategi kegiatan promosi adalah sebuah bentuk dari kegiatan yang dimana akan dilakukan perencanaan dengan sebuah tujuan untuk mengajak konsumen sehingga akan melakukan pembelian dari sebuah produk dari perusahaan tersebut sehingga tujuan untuk melakukan peningkatan penjualan yang dimana akan diharapkan menjadi tercapai. Strategi ini dilakukan dengan cara menyampaikan informasi pada pelanggan agar merasakan niat membeli produk tersebut. Cara ini adalah cara paling sederhana yang dilakukan di era digital dengan menggunakan platform media sosial online seperti instagram, whatsapp dan lainnya dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi kegiatan promosi adalah suatu perencanaan atau kegiatan dari suatu organisasi atau perusahaan agar dapat mencapai sasaran sehingga tujuan yang diinginkan dapat terwujud.

### **Strategi pemberian jasa pelayanan**

Menurut Pak Budi apa bila pelayanan yang di tawarkan oleh suatu perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen maka produk yang di tawarkan oleh suatu perusahaan akan mudah diterima karena konsumen merasa senang apabila mereka dilayani dengan baik. Dan begitupula sebaliknya jika pelayanan yang di berikan tidak baik akan bertolak belakang dengan keinginan mereka dan akan berpengaruh terhadap kurang diminatinya produk yang dimiliki perusahaan tersebut. Dan untuk saat ini kualitas pelayanan kami masih belum terbilang maksimal dikarenakan semakin banyaknya pengunjung dan konsumen yang berdatangan tetapi kualitas pelayanan kami belum ditingkatkan oleh karena hal tersebut masih menjadi PR bagi saya dan usaha yang saya miliki untuk

membenahi hal tersebut karena bisa dibayangkan semakin banyak konsumen dan pelayanan kami tetap tentu semakin membuat pelanggan semakin lama mengantri untuk membeli Seblak di toko saya.

### **Strategi penarikan pelanggan**

Strategi penarikan pelanggan adalah strategi yang di butuhkan untuk melakukan perencanaan target konsumen atau pelanggan yang ingin di capai. Strategi penarikan pelanggan dalam mencapai target konsumen antara lain:

- a. Kenali pelanggan yaitu adalah dengan cara melakukan riset kemudian menentukan segmen produk yang tepat untuk target konsumen tersebut sehingga dapat di minati oleh target konsumen tersebut.
- b. Promosi, yaitu adalah melakukan promosi barang agar barang atau produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat, promosi yang unik akan membuat produk akan semakin mudah dikenal masyarakat.
- c. Tempat usaha yang strategis, tempat usaha yang strategis adalah agar memudahkan pelanggan untuk menemukan tempat tersebut, dengan demikian akan banyak pelanggan yang akan datang
- d. Memanfaatkan teknologi, yaitu adalah cara untuk melakukan penarikan pelanggan yang efektif karena bisa menjual produk dan mendapatkan konsumen yang lebih luas

### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil temuan dari data dan konfirmasi teori penjelasan teori penjelasan tentang rumusan masalah yang peneliti lakukan, maka dapat di ambil beberapa kesimpulan, antara lain: strategi pemasaran Seblak Qi di desa bancaran bangkalan yaitu menggunakan satu tahap strategi pemasaran yaitu: Strategi Pemasaran Untuk Menarik Konsumen Membeli Seblak Di Desa Bancaran Bangkalan.

Strategi pemasaran pada Seblak Qi yaitu pemasaran yang menetapkan harga, dan penyajian untuk menjadi persaingan dengan usaha-usaha seblak yang lain.

#### **1. Rekomendasi**

Setelah menyelesaikan proses penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi dari peneliti masukan yang mungkin bisa dijadikan bahan beberapa pihak, diantaranya sebagai berikut:

##### **a. Para akademis**

Peneliti merasa bahwa penelitian ini masih belum sempurna oleh karena itu, peneliti berharap kepada akademisi atau peneliti selanjutnya dapat lebih menyempurnakan dari penelitian ini.





b. Pihak kampus STKIP PGRI Bangkalan

Dengan adanya penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Untuk Menarik Konsumen Membeli Seblak Di Desa Bancaran Bangkalan” dapat menambah referensi bagi pihak kampus sebagai kontribusi yang berarti bagi pengembangan dunia keilmuan selanjutnya.

c. Pihak pelaku usaha Seblak Qi

Tetap menjalankan aktivitas pemasaran kepada konsumen dengan elemen strategi pemasaran

2. Keterbatasan penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada tanggal 21 Juli 2021 yang dimana informan atau owner Seblak Qi sedang menjalankan aktifitasnya, sehingga memudahkan peneliti dalam mengamati semua aktivitas yang dilakukan hanya saja dikarenakan keterbatasan waktu untuk lebih memperluas data yang dilakukan secara wawancara.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan ada beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan yaitu:

1. Lebih meningkatkan promosi baik secara online maupun offline serta juga memanfaatkan media sosial online lebih baik lagi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas lagi, seperti website toko, alamat toko di aplikasi map dan lain sebagainya.
2. Lebih harus lebih rajin lagi dan harus lebih aktif lagi dalam mencari informasi-informasi riset pasar karena produk Seblak Qi merupakan produk baru yang dikenalkan, agar lebih dikenal oleh para konsumen

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. Jakarta. (2012). Jakarta: Rineka Cipta
- Bambang, Riyanto. *Dasar dasar Pembelanjaan Perusahaan*. (2013). Edisi 4. BPFJ-Jogjakarta
- Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah, Cetakan I, Satu Nusa*, Bandung
- Fardhani, R. N. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Menarik Minat Beli Produk Umkm Camilan Seblak Pedas Ceria Di Desa Bono Sedati Gede* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Gunawan, Imam. 2015. “*Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*”, Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*. (2012). Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jakarta: LPFE-UI.
- Mukholladun, W. M. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Camilan Khas Bandung Dalam Memasarkan Produk Pada Distributor Dua Putra Di Desa Aengdake Kecamatan Bluto Kabupaten Sumenep* (Doctoral dissertation, Universitas Wiraraja)
- Oentoro, Deliyanti. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2014. “*Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita*”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol.1, No. 2.
- Shimp, Terence A. 2013. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi 5 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2016. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, Bandung : Alfabeta
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2014. *Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Keempat.
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. (2011). Yogyakarta : Cv Andi Offset