

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pedagang kaki lima (PKL) merupakan sebuah fenomena dimana adanya aktivitas jual beli yang dilakukan di fasilitas umum yang seharusnya tidak diperuntukkan sebagai tempat aktivitas jual beli seperti di atas trotoar, pinggir jalan umum, atau bahkan di depan rumah yang langsung berhadapan dengan jalan umum hal ini dikemukakan Damsar yang dikutip dalam jurnal tahun 2020. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Pemerintah Jakarta dalam Perda DKI Jakarta Nomor 5 tahun 1978 atas dasar faktor lokasi (Kirana dan Sadako, 2015: 73) yang mendefinisikan PKL sebagai mereka yang di dalam usahanya mempergunakan bagian jalan/trotoar dan tempat-tempat umum untuk kepentingan umum yang bukan diperuntukkan tempat usaha serta tempat lain yang bukan miliknya. Pedagang Kaki Lima adalah sebuah bentuk usaha dalam perdagangan dan juga sebagai wujud sektor informal, PKL merupakan pengusaha dengan basis modal relatif sedikit, berusaha di bidang produksi dan penjualan berbagai macam barang atau ada juga yang menyediakan jasa untuk memenuhi kebutuhan kelompok tertentu dalam masyarakat, perdagangan tersebut juga dilakukan di tempat-tempat yang strategis di dalam suasana yang tentunya cukup terasa informal (Sinambela, 2008:14). Dengan penjelasan tersebut berbanding lurus dengan data yang dikeluarkan *FAO (Food and Agriculture Organization for United Station)* bahwa pada tahun 2007 data pelanggan makanan jalanan telah mencapai 2.5 miliar orang atau sekitar 38% dari total penduduk dunia yang pada saat itu sejumlah 6,7 miliar populasi (FAO.org), dengan persentase yang tidak jauh berbeda pada saat ini pelanggan makanan jalanan atau yang biasa kita kenal sebagai *street food* telah mencapai 3 miliar orang.

Fenomena maraknya pedagang kaki lima di Indonesia berbanding lurus dengan minat masyarakat dalam melakukan pembelian terhadap produk yang dijual

pedagang kaki lima tersebut, dengan harga yang lebih terjangkau dan mendapatkan kepuasan yang sebanding dengan harga yang dikeluarkan merupakan salah satu alasan masyarakat masih banyak melakukan pembelian di pedagang kaki lima (Soeryanto, 2019:89). PKL sendiri merupakan usaha yang sangat mudah ditemui, hampir di seluruh penjuru daerah terutama Jakarta, masyarakat dapat mendapati adanya PKL. Semakin digemarinya PKL karena beberapa Pemerintah daerah meleluaskan aturan terkait penggunaan fasilitas umum sehingga dapat digunakan untuk kegiatan jual beli oleh pelaku usaha kaki lima, dapat dilihat dalam kurun waktu beberapa tahun ini sebagian fasilitas umum di Jakarta seperti terlokalisasi dijadikan “pusat kuliner” yang didirikan oleh PKL baik secara sengaja maupun tidak disengaja sehingga berkumpulnya banyak PKL dengan menjual berbagai jenis barang, jasa, maupun makanan. Adanya tempat-tempat seperti ini atau sering juga disebut dengan *street food* menghadirkan berbagai jenis makanan baik dari luar daerah, pulau hingga sampai manca negara.

Invasi makanan dari luar negeri yang kemudian diperjual belikan oleh masyarakat Indonesia sudah populer sejak zaman dahulu karena Indonesia telah mengalami penjajahan oleh berbagai pihak, mulai dari Portugis, datangnya *Vereenigde Oost-Indische (VOC)* dari Belanda dan terakhir Jepang, sehingga secara tidak langsung masyarakat Indonesia dikenalkan dengan makanan dari berbagai macam negara tersebut. Hal ini berdampak melalui beberapa tayangan pada era tahun 1970-an dan 1980-an lewat video klip musik dan film-film *Hollywood* yang tenar pada masanya. Kevin Prianto Soemantri Liputan 6, 2023 mengatakan Bahwa pada masa tersebut *fast food* tidaklah populer namun dengan munculnya film-film *Hollywood* dan video klip penyanyi luar negeri menjadikan momen meningkatnya konsumsi *fast food* pada masa tersebut dengan ditayangkannya tontonan adegan makan *fast food* dengan minum minuman bersoda, hal itu berakibat terhadap perubahan perilaku masyarakat Indonesia sampai dengan membuat tertarik perusahaan *fast food* luar negeri untuk buka cabang di Indonesia diantaranya adalah “KFC” dan “Aha”. Seiring dengan berjalannya waktu, terjadi perkembangan dalam dunia kuliner di Indonesia, semakin banyaknya makanan-makanan yang

bermunculan dari manca negara, salah satunya adalah makanan yang dibawa dari daerah Timur Tengah lebih tepatnya Turki. Salah satu makanan yang diadaptasi dari Timur Tengah adalah kebab, kebab ini memang sejak pada zamannya merupakan makanan yang dibuat dalam keadaan seadanya dimana kita hanya menusuk daging dan membakar daging tersebut di sebuah perapian, tambahan seratnya dari sayuran seadanya dan pemilihan sayurannya tidak ada sayuran yang terkesan mewah (Munchery, 2023). Makanan ini dapat dengan mudah diterima masyarakat Indonesia dan diadaptasi sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia, karena pada dasarnya masyarakat Indonesia menyukai rasa yang berempah serta mudah untuk dimakan. Kebab sendiri merupakan makanan alternatif karena pada dasarnya masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan makan nasi, kebab dibutuhkan untuk makanan alternatif pengganti nasi dan dapat cepat disajikan.

Pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha PKL ini tergolong lemah karena biasanya mereka lebih memaksimalkan anggaran yang pelaku usaha miliki untuk pengembangan produk. Pemasaran sendiri menurut Stanton (2023 : 1239) merupakan suatu kegiatan didalam berbisnis yang dibuat dengan merancang, mematok harga, memasarkan serta mengedarkan barang atau jasa yang memenuhi keinginan untuk mencapai target perusahaan. Kenyataan pada dalam prakteknya pelaku usaha PKL hanya menerapkan beberapa hal saja didalamnya seperti mematok harga dan memasarkan barang dagangannya dengan berteriak menawarkan dagangan yang mereka jual. Seperti yang peneliti amati pada Kebab Farhan ini dimana dia melakukan usahanya sekitar tahun 2016 di area *street food* Pasar Gang Kancil, peneliti rasa Kebab ini dapat bertahan dan memiliki omset yang stabil karena secara sengaja maupun tidak pengusaha tersebut melakukan beberapa strategi marketing yang membuat ketertarikan pembeli untuk dapat melakukan pembelian produk yang disediakan oleh kebab farhan ini. Kebab Farhan mematok harga yang tergolong murah untuk menjual 1 potong kebab, tepatnya di kisaran harga Rp. 10.000 - Rp. 16.000, dengan rasa dapat bersaing dengan kebab pedagang kaki lima lainnya sehingga Kebab Farhan dapat bertahan ditengah ancaman Pandemi COVID-19.



Gambar 1. 1 Suasana usaha PKL Kebab Farhan dan Proses
(Sumber : Data penulis)

Peneliti menghadirkan penelitian terdahulu yang dirasa memiliki fokus penelitian yang cukup mirip untuk dapat menggali lebih dalam mengenai informasi dari ruang penelitian yang disediakan. Penelitian terdahulu yang dihadirkan juga berguna untuk memperkaya serta menambah referensi ide ataupun konsep yang sekiranya dapat disadur menjadi pemahaman yang lebih kompleks dan terarah tentunya. Dalam penelitian ini peneliti mengambil beberapa artikel yang sekiranya masih berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh PKL. Penelitian pertama berjudul “Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima Di Lapangan Pancasila Kota Palopo)” yang ditulis (Sahrul, 2020), skripsi ini menjelaskan mengenai strategi pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh pedagang kaki lima di tempat tersebut. yang kedua “Analisis Strategi Pemasaran Dan Merek Terhadap Minat Beli Pakaian Pedagang Kaki Lima Di Pantai Panjang” yang ditulis (Setiadi dan Ritonga, 2023) penelitian ini tidak hanya membahas strategi pemasaran namun penelitian ini juga mengambil data strategi *branding* yang dilakukan pengusaha dalam upaya mempertahankan serta meningkatkan minat jual pelanggannya. Penelitian terakhir berjudul “Komparasi

Efektivitas Strategi pemasaran pedagang kaki lima pasar tradisional (Studi Kasus Pedagang Keliling dan Pedagang Tetap)” penelitian ini ditulis (Yulandari, 2023) dengan berfokus terhadap komparasi dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang kaki lima, tepatnya pedagang kaki lima yang keliling dengan PKL yang memiliki tempat tetap.

Setelah mendapatkan data dan informasi terdahulu bahwa penelitian yang dilakukan sekarang memiliki beberapa keunggulan atau pembeda dari penelitian sebelumnya, diantaranya penelitian ini menjelaskan secara rinci mengenai Pedagang Kaki Lima dari mulai sejarahnya, bagaimana perilaku pedagang kaki lima, pedagang kaki lima yang terlokalisasi dan menjadi “pusat kuliner” di daerah tertentu. Peneliti menghadirkan informasi tersebut untuk memperluas informasi dan memperkuat data yang dihadirkan.

1.2 Rumusan Masalah

Lahirnya fenomena yang ada, pedagang kaki lima sebagai salah satu penggerak roda ekonomi di Indonesia di kalangan bawah, berdasarkan segmentasinya sebagian besar pemilik usaha PKL merupakan masyarakat kalangan menengah ke bawah. Sebagian besar PKL memiliki latar belakang pendidikan yang beragam, bahkan sebagian besar tidak memiliki latar belakang dalam bidang usaha. Hal tersebut berdampak terhadap tidak maksimalnya penghasilan yang didapatkan oleh para pelaku usaha tersebut. Berdasarkan landasan tersebut penulis ingin mengetahui bagaimana PKL Kebab Farhan dapat menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang optimal sehingga dapat mempromosikan produk yang dijual dengan maksimal dan bertahan selama kurang lebih 10 tahun.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dapat menjawab dan membantu beberapa kalangan masyarakat di Indonesia karena akan berpengaruh mulai dari kalangan bawah yang akan melakukan usaha dengan konsep Pedagang Kaki Lima. Mereka memiliki jawaban mengenai strategi pemasaran apa yang cocok untuk digunakan dalam

memulai usaha PKL, seperti kasus terhadap Kebab Farhan yang *survive* atas usahanya walaupun dengan konsep kaki lima, usaha tersebut bertahan sejak tahun 2016 hingga sekarang dengan harga yang relatif murah dan mungkin keuntungan yang tidak seberapa. Penelitian ini akan membedah beberapa strategi marketing yang ada dan melihat strategi apa saja yang dilakukan oleh Kebab Farhan dalam menjalankan usahanya, dari semua strategi yang didapatkan penulis dalam penelitian, peneliti akan mencoba untuk menganalisis jenis strategi pemasaran seperti apa yang optimal digunakan oleh PKL.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pandangan akademisi dalam penyelesaian masalah penelitian di tingkat menengah ke bawah, fenomena yang penulis bawa merupakan hal umum dan akan memberikan dampak lebih luas. Bahkan dampak yang akan dirasakan lebih terfokus terhadap masyarakat dengan tingkatan ekonomi menengah kebawah, dimana pelaku usaha PKL yang sebagian besar dihadirkan di Indonesia memiliki latar belakang berikut dengan adanya kenyataan bahwa usaha tersebut dapat dilakukan dengan modal yang minimalis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Pelaku usaha khususnya pedagang kaki lima dapat lebih mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan dalam usahanya. Hal itu akan memberikan kejelasan mengenai salah satu strategi pemasaran yang dianggap tepat diterapkan pada pelaku usaha dengan konsep pedagang kaki lima, selain itu manfaat ini juga akan dirasakan oleh calon pelaku usaha lainnya di konsep apapun baik PKL maupun lainnya, karena disini akan membahas strategi pemasaran yang dilakukan PKL dan tentunya strategi tersebut dilakukan dengan anggaran pemasaran yang minimalis.

1.4.3 Manfaat Sosial

Dampak dari manfaat sosial yang diberikan oleh skripsi ini akan selaras dengan dampak yang diberikan praktisi, karena praktisi dalam hal ini merupakan termasuk sebagian besar dari masyarakat sosial. Lebih luasnya lagi masyarakat akan lebih peka terhadap jenis dari strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha, sekaligus masyarakat juga akan menyadari tindakan yang mereka lakukan saat membicarakan produk atau jasa yang masyarakat sosial gunakan.

1.5 Kerangka Pemikiran Konseptual



Gambar 1. 2 Kerangka Konseptual Penelitian

(Sumber : Hasil Analisa penulis)

1.5.1 Pedagang Kaki Lima (PKL)

Pedagang kaki lima (PKL) merupakan sebuah fenomena yang terjadi di masyarakat Indonesia, PKL sendiri sebuah bentuk salah satu jenis usaha yang berkecimpung di sektor non formal pada perkotaan. Jumlah yang sangat besar seringkali PKL merupakan jenis usaha yang paling mendominasi dalam sektor informal setidaknya pada saat ini (Pamungkas, 2015). secara etimologi pedagang kaki lima dapat dibagi menjadi dua antara lain, pedagang yang diartikan sebagai seorang yang bekerja dengan cara menjual barang, makanan atau jasanya. Sementara kaki lima diartikan sebagai tempat berjualannya yang tidak permanen atau tetap, ada pula beberapa pengertian atas PKL ini antara lain adalah menyangkut pautkan dengan jumlah rodal di gerobak yang digunakan yaitu tiga buah ditambahkan dengan dua kaki lagi milik dari pedagangnyanya sehingga dijumlahkan menjadi lima, atau teori yang paling populer adalah pada zamannya Indonesia memiliki aturan pembuatan trotoar dengan ukuran lima kaki (satuan ukuran pengaruh Belanda) seiring berjalannya waktu diatas trotoar dijadikan tempat untuk menjalankan usaha, dengan demikian masyarakat serta media pada masanya menyebutkan seseorang yang berjualan di atas trotoar adalah Pedagang Kaki Lima.

1.5.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan sebuah kegiatan usaha dengan tingkatan apapun adanya sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap pelaku usahanya, baik usahanya dalam bidang jasa maupun ada produk yang diperjual belikan dalam usaha tersebut. Kegiatan pemasaran merupakan hal dasar yang pasti dilakukan oleh setiap pengusaha, karena kegiatan ini mencakup mengenalkan produk, menginformasikan produk atau jasa yang dijual di pasaran. Pemasaran sendiri didefinisikan oleh Daryanto (2021:1), pemasaran adalah sebuah kegiatan ketika perorangan atau kelompok memperoleh apa yang mereka perlukan dalam proses sosial tersusun dengan menghasilkan, penawaran ataupun saling menukarkan sesuatu yang mereka yakini memiliki nilai untuk satu sama lain. Dengan adanya definisi tersebut maka dari pengusaha perlu adanya pemahaman terhadap konsumennya supaya mengetahui kebutuhan dari konsumennya seperti apa, dengan

hal ini maka diperlukan adanya pendekatan yang lebih dan perlu dilakukan oleh para pelaku usaha untuk meminimalisir kebangkrutan dalam menjalankan usahanya. Hal ini juga disampaikan oleh Kotler dan Amstrong (2017:29), pemasaran merupakan untuk menghasilkan nilai dan menciptakan relasi yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat mengetahui nilai dari pelanggan untuk perusahaan. dalam upaya melakukan pendekatan diri terhadap pelanggan, apabila pelaku usaha berhasil melakukan pendekatan dengan pelanggan dan membangun relasi yang baik maka pelanggan akan menumbuhkan rasa loyalitas terhadap produk yang kita perdagangkan maupun ke perusahaan.

1. Metode *Word of Mouth*

Pandangan mengenai strategi pemasaran *word of mouth* sangat beragam dan definisinya berbanding lurus dengan perkembangan zaman. Seperti Kotler (2017) bahwa WOM merupakan komunikasi secara lisan, tertulis, serta elektronik antar masyarakat yang terkait dengan pengalaman pembeli dengan produk atau jasa. Menurut Purwanto dan Zakaria (2014) WOM merupakan media komunikasi yang terpercaya, karena dimulai dengan pelanggan yang telah menggunakan layanan perusahaan, dengan mendapatkan kepuasan kemudian membagikan pengalamannya kepada orang lain. Untuk waktu yang belum terlalu lama ada juga ahli yaitu Siswanto dan Maskan (2020) mengatakan bahwa WOM merupakan komunikasi dari mulut ke mulut dengan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada lingkungan terdekatnya terkait pelayanan dan produk yang diberikan oleh penjual barang atau jasa tersebut.

Dalam penggunaannya WOM ini sangat murah, WOM dapat dilakukan diberbagai media baik online maupun offline dengan secara langsung orang membicarakannya. semakin banyak media yang ada seperti fenomena sekarang, semakin luas juga pemanfaatan strategi WOM dapat digunakan dan semakin murah juga dalam pengeluaran pelaku usaha untuk melaksanakan strategi tersebut.

Pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa WOM pada intinya merupakan pengalaman pembeli dapat mendapatkan pelayanan dan produk

yang diberikan penjual barang atau jasa, seiring perkembangannya waktu dengan adanya modernisasi dan digitalisasi yang meningkat, WOM dimulai dari mulut konsumen ke mulut lingkungan terdekat dari pembeli tersebut, sampai dengan sekarang WOM sendiri sudah mulai berkembang dapat dilihat dari komentar pelanggan di *e commerce* untuk meyakini calon pembeli lain dalam upaya meningkatkan minat beli terhadap produk dan jasa yang dijual oleh pedagang kaki lima. Sebelum melakukan strategi pemasaran WOM beberapa step perlu dilakukan seperti memastikan kualitas produk atau jasa yang dipasarkan, karena hal tersebut akan mempengaruhi dari efektifitas penggunaan WOM tersebut.

2. Brand Marketing

Brand sendiri atau yang biasa dikenal dengan kata merek di Indonesia, merek atau brand sendiri merupakan nama, tanda, istilah, lambang, desain, atau hal lainnya yang mengidentifikasikan barang atau jasa yang dipasarkan atau ditawarkan oleh penjual terhadap pembeli, dengan adanya merek ini diharapkan dapat membedakan produk barang atau jasa yang diperjual belikan oleh seorang penjual dengan produk lainnya yang serupa namun diproduksi dan diperjual belikan oleh perusahaan dengan merek lain. Ada pula beberapa pendapat lain yang mendefinisikannya lebih luas seperti bahwasanya merek merupakan aset yang menciptakan nilai dari pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas dari sebuah produk itu sendiri, jadi dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwasannya merek merupakan tanda atau identitas dari suatu produk yang dibuat perusahaan dalam upaya meningkatkan nilai yang diciptakan pelanggan sebagai wujud upaya meningkatnya kepuasan serta nilai produk, selain itu sebagai terciptanya pembeda antara setiap produk dengan produk pesaing dan tertanam di pikiran pelanggan. hal tersebut tentunya untuk membangun sebuah perseorangan maupun kelompok pelanggan untuk loyal dan tetap melakukan pembelian terhadap merek yang diciptakan.

Brand marketing mengintegrasikan brand dengan sebuah kegiatan usaha dan kegiatan-kegiatan kreatif lainnya dengan tujuan untuk membentuk persepsi pelanggan. (ekrut.com, 2020). *Brand marketing* sendiri merupakan salah satu

bentuk strategi pemasaran dengan memanfaatkan mereknya sebagai peningkat penjualan produk ataupun jasa yang ditawarkan. maka dari itu dalam proses menciptakan merek diperlukannya penyesuaian latar belakang dari perusahaan itu sendiri, tujuan perusahaan seperti apa terhadap produk tersebut, serta target market yang seperti apa yang difokuskan dalam penjualan tersebut. Pada pelaksanaannya brand marketing memiliki peranan yang dianggap penting dalam proses pengembangan sebuah kegiatan usaha atau bisnis (dreambox.id, 2020), peranan brand marketing menurut dreambox.id sebagai berikut:

a. Menentukan Strategi yang Tepat

Dalam penentuan strategi disini perlu adanya dasaran mengenai tujuan serta visi dan misi dari perusahaan itu sendiri, salah satu menentukan strateginya adalah dengan mempromosikan merek dari suatu produk itu sendiri. Promosi sendiri merupakan salah satu jenis dari pemasaran yang dilakukan melalui publikasi dengan berbagai macam media baik itu media lama maupun media digital dalam waktu tertentu.

b. Merencanakan Pemasaran

Untuk dapat merencanakan pemasaran yang akan dikerjakan, perlu dilakukan adanya observasi terhadap masyarakat untuk dapat mengetahui kebutuhan dan minat masyarakat itu sendiri terhadap sebuah produk, supaya kita dapat menyesuaikan bentuk pemasaran seperti apa yang akan dilakukan agar hal yang dilakukan dapat berimbas maksimal terhadap penjualan produk yang dilakukan.

c. Menetapkan harga

Setelah Perusahaan dapat melakukan observasi terhadap masyarakat dan sudah bisa menentukan masyarakatnya tergolong perilakunya seperti apa dalam melakukan pembelian terhadap produk, selanjutnya dapat dilakukan penetapan harga. Dalam menetapkan harga perlu adanya analisis terhadap produk dan merek yang akan dipasarkan, selain itu perlu juga

mengetahui keadaan pasar serta masyarakat yang akan membeli produk dari perusahaan tersebut.

d. Membangun Kerja Sama dengan Pihak Lain

Pelaksanaan penentuan merek sudah dilakukan artinya perusahaan sudah memiliki latar belakang dari merek tersebut, dalam bidang apa produk kita berjalan, memiliki tujuan apa sebenarnya merek ini diperjual belikan selain adanya kebutuhan komersial. Kolaborasi merupakan sebuah kegiatan penting yang dilakukan pengusaha, selain dapat mengembangkan dan memperbesar cakupan bisnis yang dibuat oleh perusahaan, kolaborasi juga dapat meminimalisir resiko yang diterima oleh perusahaan terhadap masalah yang akan terjadi. Hal sebelumnya dapat membantu perusahaan dalam menentukan jenis kolaborasi serta akan berkolaborasi dengan siapa yang sekiranya dianggap cocok dengan merek tersebut.

e. Menjaga Kepercayaan Konsumen

Brand marketing sangat berperan dalam memberikan informasi produk secara rinci dan terbuka atas apa yang ada didalam produk tersebut, apabila penyampaian informasi tersebut tidak dilaksanakan secara rinci dan jujur ketika ada kekeliruan yang dirasakan konsumen tentunya akan berakibat bukan hanya pada konsumen tersebut, hal tersebut akan berakibat terhadap reputasi produk yang sudah dibangun sebelumnya.

3. Identitas merek (*brand identity*)

Identitas merek merupakan karakteristik unik yang merepresentasikan janji perusahaan kepada konsumen. Supaya efektif, identitas ini harus mampu menyentuh konsumen secara emosional, membedakan merek dari pesaing, dan mencerminkan apa yang mampu dan akan dilakukan oleh organisasi dalam jangka panjang (Ghodeswar, 2008 dalam jurnal Aji, F. H. 2015:10-11) identitas merek adalah kumpulan elemen yang dimaksudkan untuk menyampaikan pesan tentang merek itu sendiri, termasuk latar belakang, prinsip, serta ambisi dari merek tersebut.

Elemen merek adalah bentuk visual dan terkadang fisik yang berfungsi untuk mengenali dan membedakan produk atau jasa dari perusahaan. Unsur-unsur formal dari identitas merek meliputi nama, logo, dan slogan yang secara bersama-sama menciptakan citra visual suatu merek (Kotler & Pfoertsch, 2021).

Beberapa elemen penting dalam identitas merek adalah:

a. Nama Merek

Nama merek menjadi elemen utama dan paling terlihat dari sebuah produk. Kompleksitas dalam penamaan membuat profesi penamaan merek berkembang. Jenis-jenis nama merek meliputi:

- i. Nama Pendiri – Menggunakan nama pencipta merek, seperti Kebab Farhan, Kebab Baba Raffi,
- ii. Nama Deskriptif – Menjelaskan bidang usaha, seperti Telkom, *Kentucky Fried Chicken (KFC)*, *Pizza Hut*, Sambal Bakar Indonesia, Bebek Carok.
- iii. Akronim – Inisial perusahaan, seperti *Bank Central Asia (BCA)*, Bank Nasional Indonesia (BNI).
- iv. Nama Buatan – Nama yang diciptakan secara unik dan khas, yang cenderung mudah diingat serta dapat dilindungi secara hukum seperti LaFonte dan Indomie.
- v. Metafora – Nama yang bersifat simbolik untuk menggambarkan karakteristik produk atau perusahaan, seperti Jaguar (yang melambangkan ketangkasan serta kecepatan dari produknya)

b. Logo

Logo adalah representasi grafis dari nama merek atau perusahaan. Karena manusia lebih mudah mengingat simbol daripada teks, logo yang kuat dapat memperkuat identitas merek, mempermudah pengenalan, serta meningkatkan daya ingat terhadap merek (Kotler & Pfoertsch, 2021).

c. Slogan (*Tagline*)

Slogan memainkan peran penting dalam membangun identitas merek yang konsisten. Slogan adalah frasa pendek yang mudah diingat dan biasanya menyertai logo dalam kampanye pemasaran. Tujuannya adalah memperkuat

citra merek yang telah dibangun oleh nama dan logo. Slogan yang efektif dapat membedakan sebuah merek dari para pesaingnya (Kotler & Pfoertsch, 2021). Contoh: *Brotherwood Decoration* dengan slogan “*an American legend*”.

d. Kisah Merek

Cerita atau narasi tentang merek menjadi semakin penting dalam kehidupan perusahaan. Konsep *storytelling* kini diakui sebagai salah satu strategi untuk membentuk citra merek masa depan (Kotler & Pfoertsch, 2021).

Menurut Keller (2016:330), terdapat enam kriteria utama dalam memilih elemen identitas merek:

- a. Mudah Diingat (*Memorability*) – Elemen merek harus mudah dikenali dan diingat.
- b. Bermakna (*Meaningfulness*) – Elemen harus memiliki makna yang jelas dan dapat menjelaskan hubungan dengan produk secara deskriptif dan persuasif.
- c. Menarik (*Likable*) – Nama, warna, dan bentuk harus menarik secara visual dan estetis untuk dapat memengaruhi pelanggan.
- d. Dapat Dipindahkan (*Transferable*) – Elemen dapat digunakan di berbagai konteks bisnis dan wilayah geografis.
- e. Fleksibel (*Adaptability*) – Elemen dapat diperbarui sesuai perkembangan zaman.
- f. Dapat Dilindungi (*Protectability*) – Harus memiliki perlindungan hukum dan mempertahankan daya saing secara global.

Selain itu, identitas merek memiliki empat dimensi menurut Kotler et al. (2022):

- a. Dimensi Produk – Terkait dengan atribut situasi penggunaan, segmen pasar, dan asal produk.
- b. Dimensi Organisasi – Mewakili nilai dan identitas perusahaan, termasuk program CSR, inovasi, atau kualitas produk.

- c. Dimensi Kepribadian – Berkaitan dengan karakter merek dan hubungan emosional dengan konsumen.
- d. Dimensi Simbolis – Meliputi nama, logo, slogan, dan metafora yang mencerminkan makna mendalam dari merek tersebut.

1.5.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Konsep komunikasi pemasaran terpadu menurut *American Association of Advertising Agencies* merupakan suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran yang strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, Iklan umum, respons langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal (Morissan, 2015:8). Berbagai macam komunikasi pemasaran tersebut didefinisikan sebagai berikut (Morissan, 2015:16-34):

- a. Periklanan (*Advertising*) Menurut Ralph S. Alexander adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui, contoh: Iklan media cetak, iklan billboard, iklan televisi dan iklan radio.
- b. Promosi Penjualan (*sales promotion*) menurut Michael Ray merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan ada juga perbedaan pendapat mengenai promosi serta promosi penjualan ada juga yang menganggap promosi penjualan sebagai kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh: Diskon, pameran dagang (bazar), hadiah, games, dan lain-lain.
- c. Hubungan masyarakat atau publikasi (*Public Relations & Publicity*) strategi ini bertujuan membangun hubungan baik dengan public dari perusahaan untuk memperoleh kepercayaan, membangun “citra perusahaan” sehingga menghasilkan bentuk dukungan secara tidak langsung oleh public terkait hal

ini merupakan definisi dari publisitas yang dilakukan oleh Hubungan Masyarakat. Hal itu bermanfaat apabila tercadinya konflik, isu negatif atau hal semacamnya yang menjadikan penanganannya menjadi lebih mudah.

- d. Penjualan Personal (*personal selling*) Penjualan ini dilakukan dengan *face to face*, hal ini dilakukan dalam upaya untuk mengetahui secara langsung kebutuhan personal dari pelanggan dan penjual dapat langsung menyesuaikan caranya ketika melakukan penjualan perlu melakukan strategi seperti apa guna mendorong tingginya persentase terjadinya penjualan.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*) upaya atau perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan lebih karena pembeli cenderung lebih mempercayai pembelian secara langsung dengan melihat dan merasakan produk, jasa, serta penjual yang memasarkannya.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini berfokuskan terhadap beberapa strategi marketing yang dilakukan oleh objek penelitian dengan dilakukannya analisis terhadap strategi pemasaran yang paling optimal untuk dilakukan oleh objek penelitian serupa, objek yang peneliti maksud merupakan PKL Kebab Farhan yang berjualan di Pasar Gang Kancil.

Jenis penelitian ini dirasa lebih optimal apabila dilakukan dengan pendekatan kualitatif, dimana ini merupakan metode penelitian yang berlandaskan postpositivisme, dimana digunakan untuk meneliti objek yang berperilaku alamiah, dan peneliti merupakan elemen kuncinya. Dalam penelitian kualitatif, hasil riset akan bergantung dengan kualitas beserta kelengkapan dari seluruh data yang didapatkan (Butsi, F.I. 2019 :48-56).

1.6.2 Tipe Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai hal yang jarang diketahui oleh praktisi atau objek dalam penelitian ini, para pelaku usaha pedagang kaki lima jarang mengetahui jenis pemasaran apa yang mereka lakukan selama melaksanakan penjualan, bahkan mereka seringkali tidak mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang paling cocok untuk mereka lakukan (Mudjiyanto, B. 2018 : 65-74). Sehingga peneliti merasa penelitian ini akan cocok dilakukan menggunakan tipe deskriptif eksploratif.

1.6.3 Metode Penelitian

Studi kasus adalah sebuah eksplorasi dari “suatu sistem yang terikat” atau “suatu kasus/beragam kasus” yang dari waktu ke waktu melalui pengumpulan data yang mendalam serta melibatkan berbagai sumber informasi yang “kaya” dalam suatu konteks. Sistem terikat ini diikat oleh waktu dan tempat sedangkan kasus dapat dikaji dari suatu program, peristiwa, aktivitas atau suatu individu. Dengan perkataan lain, studi kasus merupakan penelitian dimana peneliti menggali suatu fenomena tertentu (kasus) dalam suatu waktu dan kegiatan (program, even, proses, institusi atau kelompok sosial) serta mengumpulkan informasi secara terinci dan mendalam dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu (Creswell & John W., 2017).

1.6.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data (gabungan), hal ini dilakukan mengingat kompleksnya penelitian ini. Dalam meneliti objek alamiah tentunya tidak akan maksimal apabila hanya dilakukan dengan satu metode pengumpulan data, sehingga peneliti mencoba untuk menggabungkan beberapa metode diantaranya wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi (Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Afgani, M. W., & Sirodj, R. A. 2024:826-833).

1.6.5 Sumber Data

Sumber data primer penelitian ini diambil dari wawancara secara mendalam yang dilakukan dengan pedagang kaki lima Kebab Farhan ini untuk mengetahui jenis strategi pemasaran apa saja yang digunakan dalam memasarkan produknya, peneliti menempatkan Kebab Farhan sebagai key informan sementara adanya informan tambahan untuk memperluas serta memperkuat hasil wawancara untuk menghasilkan penelitian yang tidak bias dengan menambahkan informan Dimana beberapa pembeli dengan kriteria melakukan pengulangan pembelian di Kebab Farhan. Dengan demikian hasil dari wawancara tersebut akan dianalisa dan dibuktikan dengan adanya pengumpulan data sekunder dengan metode observasi serta dokumentasi (Pramiyati, T., Jayanta, J., & Yulnelly, Y. 2017: 679-686)

1.6.6 Analisis Data

Dalam pengembangan analisis data yang sudah diperoleh disini bertujuan untuk pedagang kaki lima dapat mengetahui bahwasannya beberapa strategi pemasaran memiliki dampak yang sedemikian besarnya dalam mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap barang atau jasa yang dijualnya. Selain hal tersebut peneliti juga beranggapan untuk dapat lebih menjelaskan atas apa yang sudah terjadi dengan adanya teknik deskriptif eksploratif yang dilakukan atas dasar hasil wawancara yang didapatkan

1.6.7 Keabsahan Data

Menurut Moleong (2004: 324) keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbarui dari konsep kesahihan validitas dan keandalan reliabilitas. Untuk menentukan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan, yakni pemeriksaan didasarkan atas jumlah kriteria tertentu ada empat kriteria dalam menentukan keabsahan data yakni derajat kepercayaan, keteralihan, ketergantungan dan kepastian.