

STRATEGI PEMASARAN PADA *SOCIAL ENTERPRISE* TERSENYUM

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis
(S.Bns)*



Oleh

MUHAMMAD RAPVY

NIM 1903095

**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
KAMPUS TASIKMALAYA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2023**

STRATEGI PEMASARAN PADA *SOCIAL ENTERPRISE* TERSENYUM

Oleh
Muhammad Rapvy

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Bisnis pada Program Studi Kewirausahaan

© Muhammad Rapvy
Universitas Pendidikan Indonesia
Januari 2023

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, difotokopi, atau dengan cara lainnya tanpa seizin penulis.

**STRATEGI PEMASARAN PADA *SOCIAL ENTERPRISE* TERSENYUM
(TERIMA SEDEKAH MINYAK UNTUK MEREKA)**

Disusun oleh:

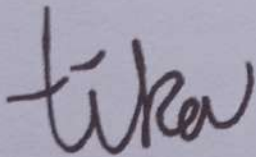
Muhammad Rapvy

NIM 1903095

Tasikmalaya, Januari 2023

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing,

Pembimbing I



Tika Annisa Lestari Koeswandi, S.S., M.M.

NIP 920190219920513201

Pembimbing II

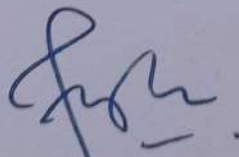


Nizza Nadya Rachmani, S.Hut., M.M.

NIP 920200419920802201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Kewirausahaan,



Azizah Fauziyah, S.Pd., M.Pd.

NIP 920171219910820201

STRATEGI PEMASARAN PADA *SOCIAL ENTERPRISE* TERSENYUM

Muhammad Rapvy¹, Tika Annisa Lestari Koeswadi², Nizza Nadya Rachmani³

Program Studi Kewirausahaan

Universitas Pendidikan Indonesia

ABSTRAK

Untuk memastikan usaha dapat merealisasikan rencana usaha sehingga mencapai keberhasilan perusahaan harus memiliki strategi pemasaran. Oleh sebab itu, Tersenyum sebagai salah satu usaha perlu memiliki strategi pemasaran untuk bisa merealisasikan rencana usaha dan mencapai keberhasilan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran dan formulasi perbaikan strategi pemasaran pada *social enterprise* Tersenyum sehingga dapat meningkatkan potensi jumlah donatur dan perolehan hasil minyak jelantah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan Tersenyum menerapkan strategi *segmentation* yang didasarkan pada 4 variabel *segmentation*, menerapkan preferensi terkelompok, dan memenuhi 5 kriteria proses *segmentation*. Strategi *targeting* yang diterapkan didasarkan pada *product specialization*. Strategi *positioning* yang diterapkan didasarkan pada variabel *positioning* menurut manfaat dan pesaing. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan didasarkan pada 4 variabel bauran pemasaran. Namun, setiap aspek strategi pemasaran pada *social enterprise* Tersenyum belum dilakukan secara maksimal. Melalui penelitian ini peneliti memformulasikan perbaikan strategi pemasaran *segmentation*, *targeting*, *positioning*, dan bauran pemasaran, yaitu dengan memfokuskan strategi dan menambah segmentasi pasar pada tempat usaha, menargetkan pasar sasaran pada tempat usaha yang didasarkan pada *product specialization*, meningkatkan *positioning* dengan memberikan benefit peningkatan citra kepada donatur sedekah minyak jelantah pada tempat usaha, dan meningkatkan setiap aspek strategi bauran pemasaran.

Kata kunci: strategi pemasaran, *segmentation*, *targeting*, *positioning*, bauran pemasaran

MARKETING STRATEGY OF SOCIAL ENTERPRISE TERSENYUM

Muhammad Rapvy¹, Tika Annisa Lestari Koeswadi², Nizza Nadya Rachmani³

*Entrepreneurship Study Program
Indonesian University of Education*

ABSTRACT

To ensure that the business can realize the business plan to achieve success, the company must have a marketing strategy. Therefore, Tersenyum as a business needs to have a marketing strategy to be able to realize a business plan and achieve business success. This study aims to determine the implementation of marketing strategies and the formulation of marketing strategy improvements in social enterprise Tersenyum to increase the potential for the amount of donations and the acquisition of used cooking oil. This study uses a qualitative-descriptive method. Data collection techniques used are interviews, observation, and documentation. The results showed that Tersenyum implemented a segmentation strategy based on 4 segmentation variables, applied grouped recommendations, and fulfilled 5 criteria for the segmentation process. The targeting strategy applied is based on product specialization. The positioning strategy applied is based on positioning variables according to benefits and competitors. The marketing mix strategy implemented is based on 4 marketing mix variables. However, every aspect of the marketing strategy in social enterprise Tersenyum has not been carried out optimally. Through this research, researchers formulate improved marketing strategies for segmentation, targeting, positioning, and marketing mix, namely by focusing on strategies and adding market segmentation to places of business, targeting target markets at places of business based on product specialization, improving positioning by providing increased image benefits to customers. donors of used cooking oil alms at places of business, and improve every aspect of the marketing mix strategy.

Keywords: *marketing strategy, segmentation, targeting, positioning, marketing mix*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
UCAPAN TERIMAKASIH	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat/Signifikansi Penelitian.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	5
2.1. Kajian Pustaka	5
2.1.1. Pemasaran	5
2.1.2. Strategi Pemasaran.....	5
2.1.3. Strategi <i>Segmentation</i>	6
2.1.3.1. Pengertian <i>Segmentation</i>	6
2.1.3.2. Dasar-Dasar <i>Segmentation</i>	7
2.1.3.3. Strategi Penentuan <i>Segmentation</i>	8
2.1.3.4. Kriteria dan Syarat <i>Segmentation</i>	9
2.1.4. Strategi <i>Targeting</i>	9
2.1.4.1. Pengertian <i>Targeting</i>	9
2.1.4.2. Strategi Penentuan <i>Targeting</i>	10
2.1.5. Strategi <i>Positioning</i>	11
2.1.5.1. Pengertian <i>Positioning</i>	11
2.1.5.2. Tujuan <i>Positioning</i>	11
2.1.5.3. Strategi Penentuan <i>Positioning</i>	12

2.1.6. Strategi Bauran Pemasaran	13
2.1.6.1. Strategi Produk (<i>Product</i>).....	13
2.1.6.2. Strategi Harga (<i>Price</i>).....	13
2.1.6.3. Strategi Tempat (<i>Place</i>).....	14
2.1.6.4. Strategi Tempat (<i>Place</i>).....	14
2.1.7. <i>Social Enterprise</i>	14
2.2. Penelitian Terdahulu	16
2.3. Kerangka Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1. Objek Penelitian.....	28
3.2. Metode dan Desain Penelitian	30
3.2.1. Metode Penelitian	30
3.2.2. Desain Penelitian	30
3.3. Sumber Data dan Pengumpulan Data	32
3.4. Responden Penelitian.....	33
3.5. Teknik Analisis Data	33
3.6. Alur Penelitian	35
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
4.2. Gambaran Umum Strategi Pemasaran.....	37
4.2.1. Deskripsi Hasil Penelitian Strategi <i>Segmentation</i>	38
4.2.2. Deskripsi Hasil Penelitian Strategi <i>Targeting</i>	40
4.2.3. Deskripsi Hasil Penelitian Strategi <i>Positioning</i>	41
4.2.4. Deskripsi Hasil Penelitian Strategi Bauran Pemasaran.....	42
4.3. Formulasi Strategi Pemasaran	46
4.3.1. Formulasi Strategi <i>Segmentation</i>	46
4.3.2. Formulasi Strategi <i>Targeting</i>	46
4.3.3. Formulasi Strategi <i>Positioning</i>	47
4.3.4. Formulasi Strategi Bauran Pemasaran	48
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	50
5.1. Simpulan	50
5.2. Implikasi	51

5.3. Rekomendasi.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN.....	57

DAFTAR PUSTAKA

- Abram, M., & Jarzabek, J. (2016). Corporate Social Responsibility in Hotel Industry: Environmental Implications. *Journal of Ecocycles*, 2(2), 9-16.
- Afiuc, O., Bonsu, S. K., Manu, F., Knight, C. B., Panda, S., & Blankson, C. (2020). Corporate Social Responsibility and Customer Retention: Evidence from The Telecommunication Industry in Ghana. *Journal of Consumer Marketing*, 38(1), 15-26.
- Alexander, O. & Yves P. (2010). *Business Model Canvas*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Ali Hasan (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Alma, Buchari (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alter, K. (2007). Social Enterprise Typology. *Virtue Ventures LLC*, 12(1), 1-124.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asatryan, R., & Březinová, O. (2014). Corporate social responsibility and financial performance in the airline industry in central and eastern Europe. *Journal of Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 4(62), 633-639.
- Astina, S. T., Sunarti, S., & Mawardi, M. K. (2016). Analisis Segmentation, Targeting, dan Positioning dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru. *Jurnal Administrasi SI Universitas Brawijaya*, 39(2), 57-66.
- Atajudin N., Astriana, B. S., Cecep E. (2020). Pengaruh Promosi Offline dan Online Terhadap Keinginan UMKM untuk Bermitra dengan SMESCO Indonesia. *Jurnal Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 155-165.
- Bogoriani, N. W., & Ratnayani, K. (2015). Efek Berbagai Minyak pada Metabolisme Kolesterol terhadap Tikus Wistar. *Jurnal Kimia*, 9(1), 53-60.
- Cakranegara, P. A., Rahadi, D. R., & Sinuraya, S. D. (2020). Model Kewirausahaan Sosial Berbasis Ekonomi Kreatif dalam Mendukung Sektor

- Pariwisata di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 189-205.
- Danang, S. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Databoks.katadata.co.id. (2021, 1 Juni). “Potensi Minyak Jelantah dari Rumah Makan dan Hotel”. Diakses pada 25 Januari 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/06/potensi-minyak-jelantah-dari-rumah-makan-dan-hotel>.
- Databoks.katadata.co.id. (2022, 20 Juli). “Produksi dan Konsumsi Minyak Sawit Indonesia (Mei 2021-Mei 2022)”. Diakses pada 1 Agustus 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/20/produksi-minyak-sawit-ri-turun-saat-pelarangan-ekspor>.
- Dwianto, A. S. (2018). Social Entrepreneurship: Inovasi dan Tantangannya di Era Persaingan Bebas. *Majalah Ilmiah Bijak*, 15(1), 68-76.
- Fandy, Tjiptono & Gregorius Chandra (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Fitzgerald, Tricia & Deborah Shepherd (2018). Emerging Structures for Sosial Enterprises Within Non-Profit: An Institutional Logics Perspective. *Non-Profit and Voluntary Quarterly*, 47(3), 474-492.
- Hamali, Arif Yusuf. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Hardianti, Y., & Martini, E. (2016). Analisis Strategi 4P (Product, Price, Place, Promotion) dan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) PT Cipta Master Perkasa. *eProceedings of Management*, 3(2), 1149-1154.
- Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro–Bunda Culinary. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 7(2), 127-138.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall*. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. & Keller (2016). *Marketing Management*. Boston: Pearson Education.
- Kriyantono, R., & Sos, S. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media.
- Listyorini, H. (2012). Komponen dan Dampak Sosial Entrepreneurship Dalam Upaya Revitalisasi Budaya dan Industri Batik Lasem Kabupaten Rembang. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, 11(2), 48-57.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 27-34.
- Maulinda, K. (2019). Proses Pengembangan Social Enterprise Agriculture: Studi Biografi Pada Agradaya. *Jurnal Studi Pemuda*, 7(2), 133-146.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: a Methods Sourcebook*. Sage Publications.
- Ni Putu Sri Wahyuni (2020). Analisis Produk Layanan Rawat Inap di RSUD Wangaya Denpasar Berdasarkan STP dan 4P (Product, Price, Place dan Promotion). *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 7(3), 102-108.
- Nurul K., & Wahyu S. (2022). Analisis STP dan Strategi Marketing Mix Pelayanan Gigi dan Mulut Selama Masa Pandemi Covid-19 di RSGM Yarsi. *Jurnal Medika Hutama*, 3(2), 2159-2169.
- Prayuda, R. Z., & Praditya, R. A. (2020). Does ISO 26000 Corporate Social Responsibility Influence Company Performance. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(1), 83-94.
- Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, 13(2), 68-72.
- Safa'at, I., Syarief, R., & Suryani A. (2014). Strategi Pengembangan Kewirausahaan Sosial PT Bina Swadaya Konsultan. *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 9(2), 170-178.

- Sahala S. (2013). Pengendalian Mutu Dalam Manajemen Mutu ISO 9000. *Jurnal Ilmiah Bina Teknik*, 1(1), 23-27.
- Sani, S. A., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) pada Produk Kecantikan House of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(1), 18-26.
- Sapas, P., Vuspitasari, B. K., Sadewo, Y. D., & Siahaan, S. V. B. (2020). Strategi Pemasaran Sayur Organik Frysia Melalui Analisis 4P dan STP. *JBEE: Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 2(2), 19-27.
- Saputra, D., & Amrullah, S. (2021). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) dan Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Place, dan Promotion) Kopi Tepal (Studi Kasus UMKM Puncak Ngengas). *Food and Agroindustry Journal*, 2(2), 17-26.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Suparyanto & Rosad (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media.
- Wibowo, H., & Nulhaqim, S. A. N. (2015). *Kewirausahaan Sosial: Merevolusi Pola Pikir dan Menginisiasi Mitra Pembangunan Kontemporer*. Bandung: Unpad Press.
- William J. Stanton (2018). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Diakom: Jurnal Media dan Komunikasi*, 1(2), 83-90.