

ABSTRAK

Sambal menjadi bagian tak terpisahkan dari berbagai hidangan karena rasa pedasnya yang melekat dalam budaya kuliner Indonesia terutama sambal Saruhan. Dalam industri kuliner sambal kemasan, sambal Saruhan memiliki banyak sekali kompetitor yang mengharuskan sambal Saruhan menyusun strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk membuat *market size* Saruhan, merancang strategi pemasaran, dan mengimplementasikannya dalam meningkatkan volume penjualan sambal kemasan Saruhan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan mejadi bahan pertimbangan bagi Saruhan untuk lebih giat dalam meningkatkan volume penjualannya.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Desain penelitian ini menggunakan *onion research*. Filosofi penelitian yang digunakan adalah *intepretivism*. Penelitian ini akan menggunakan studi kasus sebagai strategi utama untuk mendalami strategi pemasaran Saruhan. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan didapat jumlah sampel adalah 10 narasumber. Kemudian metode pengumpulan data pada penelitian ini melalui jalur observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dan penelitian ini dianalisa dengan aplikasi NVivo 12 Plus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Saruhan saat ini menerapkan sistem pembelian COD dan toko *online* untuk dapat menjangkau lebih banyak pelanggan. Saruhan juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Tiktok dalam melakukan promosi penjualannya. Dari hasil analisis, TAM Saruhan mencakup seluruh Gen Z di Indonesia yang menyukai makanan peda. SAM Saruhan berfokus pada Gen Z di wilayah Bandung yang dapat dijangkau.

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan bisnis. Saruhan telah menerapkan strategi pemasaran *market size* yang mencakup *Total Addressable Market (TAM)*, *Serviceable Addressable Market (SAM)*, dan *Serviceable Obtainable Market (SOM)*. Strategi pemasaran yang diterapkan Saruhan juga mengacu pada *segmenting, targeting, positioning* dan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Kata kunci: Strategi pemasaran, UMKM, volume penjualan, Saruhan