

## BAB IV

### Kesimpulan dan Saran

#### 4.1 Kesimpulan

Sesudah melaksanakan penelitian terkait dengan analisis kinerja strategi pemasaran Ayam Geprek Bae, maka didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada hasil analisis, diperoleh bahwa STP marketing Ayam Geprek Bae sudah bergeser ke segmen yang lain. Segmen dan target pasar awal Ayam Geprek Bae adalah pada segmen mahasiswa, kemudian setelah *trendingnya* menu ayam geprek dan juga pandemi segmen dan target pasar berubah menjadi lebih kepada masyarakat yang dalam usia bekerja.
2. Selama ini, Ayam Geprek Bae telah menerapkan sejumlah strategi pemasaran. Mulai dari WOM, *social media marketing*, *content marketing*, pemasaran melalui radio dan pamflet, serta di periode terakhir ini memanfaatkan fitur periklanan di aplikasi pemesanan makanan online. Strategi untuk aspek produk mereka mengikuti trend pasar; aspek harga mengikuti keadaan ekonomi (inflansi); mencari tempat yang ramai didatangi oleh konsumen untuk aspek tempat/saluran distribusi.
3. Penilaian menggunakan elemen-elemen bauran pemasaran dilakukan dengan mewawancarai 11 orang konsumen yang masuk

ke dalam segmen target pasar Ayam Geprek Bae. Dua diantaranya memang tidak pernah mencoba Ayam Geprek Bae karena tidak suka dengan makanan pedas dan tidak tertarik. Sementara sisanya merasa selera mereka cocok dengan menu Ayam Geprek Bae. Akan tetapi kebersihan tempat menjadi topik yang sering dibicarakan oleh konsumen, serta mereka juga jarang dan/atau tidak pernah melihat iklan promosi Ayam Geprek Bae. Konsumen memilih banner sebagai media promosi paling baik diantara media promosi lainnya.

## **4.2 Rekomendasi**

Mengacu pada kesimpulan yang telah dijabarkan dari hasil analisis data, maka rekomendasi yang dapat penulis berikan untuk Ayam Geprek Bae adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan selalu memperhatikan kebersihan tempat usaha agar konsumen yang datang nyaman untuk makan.
2. Perusahaan sebaiknya mulai mempertimbangkan untuk kembali mengaktifkan media sosial yang sudah dimiliki sebagai media promosi bagi segmen baru yang belum pernah mencoba sebelumnya, serta dapat menaruh sebuah form untuk konsumen dapat menyampaikan kritik dan sarannya kemudian link form tersebut ditaruh pada bio akun media sosial agar konsumen dapat mengaksesnya dengan mudah.

3. Untuk menyebarkan *brand awareness* Ayam Geprek Bae ke masyarakat Purwokerto lebih luas, perusahaan dapat mulai mempertimbangkan untuk memakai jasa seorang *content creator* yang berfokus pada dunia kuliner. Selain itu, Ayam Geprek Bae dapat mencoba membuat sebuah menu signature atau menu khas oleh Ayam Geprek Bae saja.

### 4.3 Implikasi

Jika rekomendasi-rekomendasi diatas diterapkan oleh Ayam Geprek Bae, maka dapat dijelaskan implikasinya sebagai berikut:

1. Konsumen akan lebih nyaman untuk langsung *dine in* di outlet Ayam Geprek Bae. Selain nyaman, konsumen juga akan merasa aman dan yakin untuk mengonsumsi makanan dan minuman Ayam Geprek Bae yang terjamin ke higienisannya.
2. Dengan mengaktifkan kembali media sosial yang dimiliki oleh Ayam Geprek Bae, maka peluang untuk mencakup pasar baru maupun konsumen baru lebih besar daripada sebelumnya. Selain itu, form yang tadi dicantumkan di bio akun media sosial dapat menjadi evaluasi bagi Ayam Geprek Bae, serta *owner* dapat mengetahui jika ada ‘masalah’ yang terjadi dari sudut pandang konsumen.
3. Ayam Geprek Bae akan mampu meningkatkan *brand awareness* kepada pasar yang lebih luas dengan salah satu caranya yaitu berkolaborasi atau menyewa *content creator* kuliner Purwokerto. Terlebih jika dalam kolaborasi itu, akun media sosial Ayam Geprek

Bae memang sudah aktif dan Ayam Geprek Bae memiliki menu baru dan merupakan menu yang akan menjadi menu signature dari Ayam Geprek Bae, maka akan banyak konsumen pergi untuk mencoba menu baru tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (1st ed.). Syakir Media Press.
- Amindoni, A. (2017, September 19). *Mengapa harga daging sapi di Indonesia mahal?* BBC. Retrieved Desember 1, 2023, from <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-41264222>
- Author. (n.d.). *Set Wawancara · Panduan SIMPKB - PROGRAM GURU PENGGERAK UNTUK ASESOR*. Bantuan SimPKB. Retrieved December 27, 2023, from <https://bantuan.simpkb.id/books/panduan-pgp-asesor/ch03/3-wawancara.html>
- Author. (2021, October 21). *5 Contoh Segmentasi Perilaku (Behavioral Segmentation)*. BCM - Belajar Content Marketing. Retrieved December 27, 2023, from <https://belajarcontentmarketing.com/content-marketing-101/contoh-faktor-segmentasi-perilaku/>
- Fauziah, R. N., & Gumilang, N. A. (2022, May 18). *Analisa SWOT: Pengertian, Manfaat, Tujuan, dan Cara Penggunaan*. Gramedia. Retrieved December 27, 2023, from [https://www.gramedia.com/best-seller/analisa-swot/#Rekomendasi\\_Buku\\_Artikel\\_Terkait\\_Analisa\\_SWOT](https://www.gramedia.com/best-seller/analisa-swot/#Rekomendasi_Buku_Artikel_Terkait_Analisa_SWOT)
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)* (Hartini, Ed.). Media Sains Indonesia.

- Inspira, M. (n.d.). *Marketing Mix: Pengertian, Elemen, dan Penerapannya*. Mitologi Inspira. Retrieved January 1, 2024, from <https://www.mitologiinspira.com/marketing-mix-pengertian-elemen-dan-penerapannya/>
- Khairunnisa, C. (n.d.). Segmentasi Pasar Berdasarkan Psikografi Pada Konsumen Produk "Bali Ratih" di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 5(2).  
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/4024/3559>
- Khasanah, L. U. (2021, September 10). *Analisis Data Kuantitatif, Kenali Analisis Deskriptif*. DQLab. Retrieved December 27, 2023, from <https://dqlab.id/analisis-data-kuantitatif-kenali-analisis-deskriptif>
- Klever, A. (2009). *Behavioural Targeting: An Online Analysis for Efficient Media Planning?* Diplomica Verlag.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kurniasih, W. (n.d.). *Pengertian Pemasaran dan 7 Jenisnya!* Gramedia. Retrieved December 27, 2023, from [https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-pemasaran/#Tujuan\\_Pemasaran](https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-pemasaran/#Tujuan_Pemasaran)
- Lareza, A., Nugraha, A., & Affandi, M. I. (2021, Mei). Analisis Kinerja Produksi dan Strategi Pemasaran Agroindustri Kerupuk Kemplang di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Agribisnis*, 9(2).  
<http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v9i2.5100>

- Lukmana, D. (2023, December 19). *Kaleidoskop Akhir Tahun, Yuk Rewind 10 Makanan Viral Tahun 2023!* Nibble. Retrieved January 1, 2024, from <https://www.nibble.id/makanan-viral-tahun-2023/>
- Mackeviciute, C. (2022, October 9). *STP Marketing Analysis: Segmentation, Targeting, Positioning*. Sender.net. Retrieved December 28, 2023, from <https://www.sender.net/blog/stp-marketing/>
- Mailchimp.com. (n.d.). *9 Types of Marketing to Promote Your Business*. Mailchimp. Retrieved December 29, 2023, from <https://mailchimp.com/resources/types-of-marketing/>
- Mustinda, L. (2018, December 26). Akankah Ayam Digepek dengan Sambal Rawit Tetap Populer Tahun Depan? *detikFood*. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-4359756/akankah-ayam-digepek-dengan-sambal-rawit-tetap-populer-tahun-depan>
- Novi, V. (n.d.). *STP Marketing : Pengertian, Target, Segmentasi, dan Strategi*. Gramedia. Retrieved December 27, 2023, from [https://www.gramedia.com/literasi/stp-marketing/#Apa\\_Itu\\_STP\\_Marketing](https://www.gramedia.com/literasi/stp-marketing/#Apa_Itu_STP_Marketing)
- Nursyafitri, G. D. (2022, January 21). *Pengertian Data Sekunder Menurut Beberapa Ahli*. DQLab. Retrieved December 27, 2023, from <https://dqlab.id/pengertian-data-sekunder-menurut-beberapa-ahli>
- Purbohastuti, A. W. (2021, Juni). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1).

- Retrieved Desember, 2023, from <https://ejournal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/download/2707/1734>
- Qotrun A. (n.d.). *Apa Itu Observasi? Berikut Pengertian, Ciri, Tujuan, dan Jenisnya*. Gramedia. Retrieved December 27, 2023, from <https://www.gramedia.com/literasi/apa-itu-observasi/>
- Salesforce India. (2023, October 30). *STP (Segmentation, Targeting, Positioning) Marketing Strategy: A Detailed Guide*. Salesforce. Retrieved December 28, 2023, from <https://www.salesforce.com/in/blog/segmentation-targeting-positioning-model/?bc=HA>
- Sari, A. N. (2022, Oktober 31). *Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia*. Direktorat Jenderal Kekayaan Negara. Retrieved Desember 1, 2023, from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalu/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html>
- Tim CNN Indonesia. (2020, June 12). *Asal-usul Ayam Geprek Jadi Makanan Populer*. CNN Indonesia. Retrieved January 1, 2024, from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20200612112607-262-512565/asal-usul-ayam-geprek-jadi-makanan-populer>
- Tim redaksi CNBC. (2023, April 30). *Inflasi Ganas! Duit Sejuta di 2010 Setara Rp 1,7 Juta di 2023*. CNBC Indonesia. Retrieved December 27, 2023, from <https://www.cnbcindonesia.com/market/20230430110816-17-433318/inflasi-ganas-duit-sejuta-di-2010-setara-rp-17-juta-di-2023>



- uc.ac.id. (n.d.). *Bauran Pemasaran 7P Sebagai Bagian Strategi Manajemen Bisnis*. Universitas Ciputra. Retrieved December 27, 2023, from <https://www.uc.ac.id/bauran-pemasaran-7p-sebagai-bagian-strategi-manajemen-bisnis/>
- Xendit. (2022, April 25). *Ini Segmenting, Targeting, & Positioning di Strategi Pemasaran*. Xendit. Retrieved December 28, 2023, from <https://www.xendit.co/id/blog/pahami-segmenting-targeting-positioning-dalam-strategi-pemasaran/>
- Yieldify.com. (2020, September 30). *The Complete Guide to STP Marketing: Segmentation, Targeting & Positioning*. Yieldify. Retrieved December 29, 2023, from <https://www.yieldify.com/blog/stp-marketing-model/>
- Zahran, Z. F. (n.d.). *Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, dan Contohnya*. Gramedia. Retrieved December 27, 2023, from <https://www.gramedia.com/literasi/strategi-pemasaran/>