

Open access available: ekobima@plb.ac.id

## Pelaksanaan Bauran Pemasaran Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar

Nabila Iasha<sup>1</sup> Annisa Desty Puspatriani<sup>2</sup> Arip Budiman<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Politeknik LP3I Kampus Tasikmalaya, Jl. Ir. H. Juanda No. 106 Tasikmalaya,  
Indonesia

Info Artikel	Abstract
<b>Sejarah Artikel:</b> Diterima desember 2023 Disetujui desember 2023 Dipublikasikan desember 2023	<i>The marketing mix strategy is the foundation and the main capital for a business to achieve the goals it wants. In the marketing mix, there are at least 4P that must be considered, namely product, price, place/location, and promotion.</i>
<b>Keyword:</b> Pemasaran Bauran Pemasaran Strategi Pemasaran	<i>The purpose of this Final Project is to find out the implementation of the marketing mix that is carried out by Ayam Geprek Champion, Banjar City Branch. The research method used is descriptive method with a qualitative research approach, in which the author describes the results of observations and analyzes the data obtained in the field.</i> <i>After conducting analysis and discussion of the problem, the authors concluded that the implementation of the marketing mix at Ayam Geprek Champion Branch in Banjar City was going well, but it had not been implemented properly because there were still some problems in its implementation.</i>

### PENDAHULUAN

Teknologi tidak diragukan lagi memiliki dampak signifikan pada sejumlah industri, termasuk perdagangan internasional, dalam konteks globalisasi seperti yang ada sekarang. Bisnis, termasuk di Indonesia, harus mampu bersaing untuk mendapatkan pelanggan sehingga dapat tetap eksis di zaman yang semakin canggih ini. Selain didorong oleh keuntungan, bisnis juga harus dapat memahami apa yang diinginkan konsumen dari teknologi saat ini.

Ada banyak bidang studi di industri kuliner. Dalam hal ini, peneliti akan berbicara tentang bisnis di industri restoran. Dengan begitu banyak orang yang ingin memulai bisnis di bidang kuliner ini, dan mereka harus menggunakan pendekatan yang tepat.

Teknik penjualan yang digunakan dalam industri kuliner umumnya memanfaatkan

waktu atau keadaan tertentu. Persyaratan ini memungkinkan vendor untuk mengidentifikasi pelanggan yang tertarik pada berbagai produk. Banyaknya promo yang dihadirkan sebagai metode pemasaran atau penjualan bisnis memberikan bukti fenomena ini. Namun, terlepas dari kesempatan atau keadaan, metode penjualan seperti ini telah digunakan sebagian besar waktu. Jumlah usaha kuliner besar, menengah, dan kecil tumbuh begitu pesat sehingga sekarang ada persaingan ketat di industri ini.

Ayam Geprek Juara adalah bisnis waralaba yang mengoperasikan restoran cepat saji berbasis ayam. Hak eksklusif untuk memasarkan produk dan atau jasa menguntungkan yang dapat digunakan dan atau digunakan oleh pihak lain sesuai dengan perjanjian waralaba dikenal dengan istilah waralaba. Itu dapat dimiliki oleh individu atau badan usaha.

Ayam Geprek Juara didirikan pada tanggal 20 Mei 2017, dan saat ini telah memiliki sejumlah cabang di berbagai kota. Peneliti fokus pada Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar yang dibuka pada tahun 2019 di Jl. Dr. Husein Kartasasmita No. 3 di Banjar, Jawa Barat 46311. Konsep kerja waralaba (kemitraan) digunakan oleh Ayam Geprek Juara bersamaan dengan sistem kerja waralaba. Setiap outlet memiliki minimal 6 (enam) staf yang dirotasi melalui shift yang berbeda sesuai dengan jadwal.

Permasalahan yang ditemukan dalam pelaksanaan strategi pemasaran pada penelitian ini yaitu produk yang ada di Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar sudah bervariasi namun tidak memiliki keunikan atau ciri khas tersendiri. Perlu sesekali mencoba membuat varian baru yang unik lagi agar konsumen tidak bosan, harga yang ditawarkan tidak kompetitif jika dibandingkan dengan pesaing, kedepannya harga bisa diberikan lebih murah dengan melakukan promosi memakai *voucher* dan sejenisnya, metode promosi yang dilakukan kurang menarik minat konsumen karena media promosi yang dilakukan hanya melalui media sosial, alangkah lebih baik jika bisa dilakukan dengan membagikan brosur, serta sulitnya akses menuju outlet Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar dikarenakan terdapat perbaikan jalur utama yang mengakibatkan penutupan jalan.

Hasil penjualan Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar menunjukkan penurunan omzet dari tahun 2019 ke tahun 2020 dengan pendapatan bulanan rata-rata Rp11.745.480 ke tahun 2021 ke tahun 2022 dengan pendapatan bulanan rata-rata Rp3.500.000, dan tahun 2023 dengan pendapatan bulanan rata-rata Rp2.237.086. Hal ini disebabkan adanya penutupan akses jalan dan dibukanya gerai serupa Ayam Geprek di Kota Banjar, seperti Lazatto dan gerai lainnya.

Dari data di atas seperti yang dapat diamati, telah terjadi penurunan besar dalam omzet penjualan, yang dapat dikaitkan dengan sejumlah hal, termasuk harga yang ditawarkan tidak kompetitif jika dibandingkan dengan pesaing, dan sulitnya akses menuju outlet Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar dikarenakan terdapat penutupan jalan.

Berdasarkan hal tersebut, karena ingin mengamati lebih jauh tentang “Pelaksanaan Bauran Pemasaran Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar” maka peneliti tertarik untuk mengambil judul di atas.

### **Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar, hambatan-hambatan yang dihadapi dalam melaksanakan bauran pemasaran Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar dan solusi apa yang dilakukan untuk mengatasi hambatan dalam melaksanakan bauran pemasaran Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar, merupakan tujuan dari dilakukannya penelitian ini.

## **LANDASAN TEORI**

### **BAURAN PEMASARAN**

Menurut Buchari Alma (2007:130), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal, sehingga mendapatkan hasil yang memuaskan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2000:15) menyatakan bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

### **UNSUR BAURAN PEMASARAN**

Menurut Kotler dan Fox dalam Lupiyoadi (2013:92) unsur-unsur bauran pemasaran jasa diantaranya:

#### **1. Product**

Produk adalah konsep keseluruhan dari suatu objek atau proses yang memberikan

serangkaian nilai berguna bagi konsumen. Dalam hal produk, yang disebut dengan penawaran bukan hanya membeli produk fisik dari produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dan nilai dari produk tersebut, kehati-hatian harus diberikan untuk pelanggan.

## **2. Price**

Bagi keputusan pembelian konsumen dan citra produk strategi penerapan harga sangat penting. Pedoman strategis dan taktis seperti tinggi rendahnya harga, syarat dalam melakukan pembayaran, dan diskon diperhitungkan ketika konsumen memilih produk yang ditawarkan.

## **3. Promotion**

Berbagai cara untuk mengomunikasikan manfaat layanan kepada calon pelanggan merupakan pengertian dari promosi. Cara-cara itu biasanya terdiri dari upaya periklanan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat untuk mengenalkan layanan itu sendiri. Komunikasi dalam pendidikan memiliki tujuan untuk melihat dan meningkatkan citra jasa itu sendiri, menarik calon siswa dan mengoreksi informasi yang kurang akurat.

## **4. Place**

Keputusan lokasi dan saluran distribusi merupakan kombinasi dalam hal penempatan dalam suatu jasa, dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana jasa tersebut disampaikan kepada konsumen dan dimana letak strategisnya.

## **5. Process**

Salah satu faktor penting bagi konsumen yaitu proses produksi atau operasional. Misalnya, pelayanan staf dan waktu tunggu selama proses tersebut sangat mempengaruhi pelanggan restoran.

## **6. People**

Sumber daya manusia yang berinteraksi langsung dengan konsumen saat kegiatan pemasaran mempunyai pengaruh yang

besar terhadap kualitas pelayanan jasa itu sendiri, sehingga setiap organisasi yang bergerak dalam bidang jasa harus menyampaikan dengan jelas apa yang diinginkan dari setiap pegawai ketika berinteraksi dengan konsumen.

## **7. Physical Evidence**

Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana suatu layanan dibuat dan tempat konsumen berinteraksi langsung dengan layanan tersebut. Dua jenis bukti fisik tersebut diantaranya:

### **a. Essential evidence**

Desain dan tata letak bangunan, ruang, dan ditentukan oleh pembeli jasa.

### **b. Peripheral evidence**

Merupakan nilai tambah, maka tidak mempunyai arti tersendiri dan hanya berperan sebagai penunjang saja.

## **PEMBAHASAN**

### **Pelaksanaan Bauran Pemasaran Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar**

Untuk mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar, teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah metode wawancara, sehingga mendapatkan data yang lebih akurat. Peneliti juga melakukan wawancara bersama Supervisor, Admin, Kepala Dapur, Kasir, dan *Crew* di bidang Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar. Hasil dari wawancara tersebut dituangkan ke dalam pembahasan. Proses penelitian ini dilakukan selama tiga bulan, mulai dari Februari sampai dengan April 2023. Penulis mengambil pernyataan dari Kotler dan Fox dalam Lupiyoadi (2013:92), tentang strategi bauran pemasaran yang baik sebagai pedoman penelitian dan sebagai pertanyaan wawancara, yang hasilnya diuraikan sebagai berikut:

### **1. Product**

Sesuatu hal yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan pengertian dari produk. Produk yang diproduksi adalah

produk olahan daging ayam yaitu ayam geprek yang dibuat 100% buatan sendiri. Variasi produk yang diproduksi Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar yaitu pada variasi sambalnya berupa ayam geprek sambal korek, sambal terasi dan sambal ijo maupun paket lengkap dengan nasi ataupun tanpa nasi. Terkait kemasan produk menggunakan kemasan kotak *paper lunch box* dengan ukuran panjang 10 cm x lebar 9 cm x tinggi 8 cm, untuk pembungkus nasi menggunakan kemasan *rice paper* dengan ukuran 25 x 27 cm dan untuk sambal menggunakan kemasan *cup* dengan ukuran 35 ml. Berikut gambar produk Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar:

Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar adalah suatu perusahaan yang menyediakan berbagai varian makanan Ayam geprek yang bisa ditawarkan ke pelanggan untuk mendapatkan ketertarikan, *buying*, *using*, dan *consumer learning*. Produk yang disediakan di Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar berupa paket nasi ayam geprek, ayam goreng dan ayam bakar. Dengan kualitas yang terjamin dan rasa yang memuaskan lidah untuk dinikmati dengan sistem prasmanan mengambil sendiri menu yang diinginkan.

Produk dalam *marketing mix* unsur yang paling penting, meliputi desain, variasi kualitas, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, garansi, layanan dan retur. Secara teori, untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat maka produk merupakan segala bentuk hasil usaha yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi.

Tujuan utama pada *marketing mix* adalah agar barang atau jasa yang dihadirkan dan dijual oleh perusahaan memiliki visi untuk dicapai serta relevan dengan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, *marketing mix* berfungsi memebrikan saluran tangan berupa strategi untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk tersebut.

## **2. Price**

Jumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memiliki atau mendapatkan keuntungan dari suatu produk atau jasa merupakan pengertian dari harga. Setelah produk berhasil dibuat, maka Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar menetapkan harga pada produk, untuk harga satu paket Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar dihargai Rp. 20.000 *free es teh tawar*.

Kemudian untuk menetapkan diskon pada beberapa produk untuk pembelian 10 paket nasi ayam *free* 1 paket Ayam Geprek Juara dan bila orderan sampai 100 paket maka konsumen akan mendapatkan potongan harga atau memberikan diskon per paketnya. Untuk mendapatkan potongan harga atau diskon yang diberikan yaitu memberikan diskon disetiap bulannya yaitu seperti diskon spesial di bulan Oktober mendapatkan paket hemat.

## **3. Promotion**

Upaya untuk menginformasikan atau memberikan informasi mengenai produk atau jasa dengan tujuan membujuk calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk tersebut merupakan pengertian promosi. Dalam penelitian ini kegiatan promosi yang dilakukan oleh Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar yaitu lebih aktif memanfaatkan keberadaan sosial media yang semakin berkembang seperti sekarang dengan pengiklanan dengan menampilkan foto produk yang sama dengan produk aslinya dengan penyampaian pesan/informasi yang bersifat persuasif, jelas, mudah dipahami serta bersifat informatif dan juga dilakukan promosi relasi ke instansi-instansi terdekat dari mulut kemulut.

Selain itu juga kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Ayam Geprek Juara yaitu dnegan memberikan diskon pada tanggal-tanggal tertentu yaitu seperti tanggal 9 bulan januari yaitu mendapatkan

promo 1 paket AGJ+Nestea hanya dengan 25.000.

Mengingat banyaknya pesaing dan target pasar yang berbeda, Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar dapat meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan pencapaian perusahaan melalui bauran iklan yang digunakan Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar agar mampu menarik lebih banyak pelanggan untuk membeli produk. Peran pemasaran sangat penting ketika memperkenalkan suatu produk atau identitas perusahaan kepada masyarakat. Perusahaan menggunakan beberapa aktivitas bauran promosi ketika melakukan pemasaran. Kegiatan-kegiatan tersebut adalah:

### **1. Sosial Media**

Salah satu jenis strategi pemasaran digital yang mencakup penggunaan platform jejaring sosial dan situs web dengan tujuan mempublikasikan dan memasarkan produk atau layanan suatu organisasi melalui berbagai metode berbayar atau yang tidak berbayar merupakan arti dari media sosial. Salah satu cara komunikasi yang dilakukan Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar adalah dengan menawarkan produk atau secara langsung kepada pelanggan atau perantara. Media yang digunakan untuk proses pemasaran Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar adalah WhatsApp, Instagram dan Facebook.

### **Dari Mulut Ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*)**

Strategi pemasaran dari mulut ke mulut merupakan strategi pemasaran yang efektif karena bersifat gratis bahkan dilakukan secara sukarela oleh pelanggan. Pemasaran yang dilakukan oleh Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar, selain melalui promosi sosial media, Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar menerapkan strategi promosi yang seringkali mengacu pada proses pemasaran yang dilakukan melalui mulut ke mulut. Pasalnya, strategi ini diduga

berdampak pada tenaga penjualan karena masyarakat memiliki kebiasaan sering bertemu dan berbagi pengalaman dengan orang lain. Strategi ini terbukti berhasil dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peran penting dari strategi *word-of-mouth* adalah komunikasi berupa rekomendasi mengenai produk dan jasa yang digunakan, dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat.

### **3. Place**

Kegiatan perusahaan yang menyediakan produk kepada kelompok sasaran merupakan sebuah tempat. Tempat adalah saluran distribusi, sekumpulan organisasi yang saling bergantung dan saling terlihat dalam proses penyediaan produk dan jasa untuk digunakan atau dikonsumsi.

Lokasi Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar dapat dikatakan merupakan lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat karena berkaitan dengan pendapatan yang akan dihasilkan di lokasi strategis tersebut.

### **4. Process**

Kombinasi seluruh aktivitas biasanya terdiri dari prosedur, rencana kerja, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas merupakan bagian dari proses, dimana layanan diciptakan dan disampaikan kepada konsumen.

Proses pengolahan Ayam Geplek Juara Cabang Kota Banjar sangat sederhana, baik dari segi makanan, lokasi, peralatan yang digunakan, dan yang menjadi perhatian proses pengolahan Ayam Geplek Juara Cabang Kota Banjar menganut prinsip manajemen kebersihan. Ayam yang baru datang dari distributor dicuci bersih hingga noda darahnya hilang lalu direndam dalam bumbu. Ayam bumbu dicampur tepung terigu, bumbu halus, dan telur, lalu dicampur tepung kering dan digoreng dalam minyak panas.

Proses pengolahan dapat mempengaruhi kualitas dan daya tahan produk. Ayam Geprek Juara ini tahan 2 (dua) hari tanpa

kulkas dan bisa digoreng kembali. Ayam Gepek Juara memiliki umur simpan yang lebih lama jika disimpan di lemari es.

### 5. *People*

Masyarakat merupakan seluruh aktor yang berperan dalam menghadirkan jasa yang mempengaruhi persepsi pembeli. Unsur “orang” adalah karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Setiap sikap dan penampilan seorang karyawan mempengaruhi persepsi konsumen dan keberhasilan penyampaian layanan.

Ayam Gepek Juara Cabang Kota Banjar memiliki standar pelayanan yang ketika konsumen datang, konsumen dapat memesan menu yang diinginkan, maka staf menyajikannya dengan cepat dan kompeten. Setelah menerima menu, konsumen dapat langsung membayar dan menikmati menu yang dipesannya di meja dan kursi yang sudah disediakan. Selain itu karyawan Ayam Gepek Juara Cabang Kota Banjar memiliki penampilan yang rapih dan bersih dalam pelayanan kepada konsumen.

### 6. *Physical Evidence*

Menurut (Rambat Lupiyoadi, 2001:60) lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen disebut *physical evidence*. Diantaranya:

#### a. Dapur Bersih

Dapur tempat bahan mentah diolah menjadi produk yang dapat diberikan kepada konsumen.

#### b. Dapur Kotor

Dapur tempat bahan mentah diolah menjadi produk olahan, seperti tempat pencucian daging ayam dan bumbu.

#### c. Tempat Makan Khusus Lesehan

Tempat makan lesehan untuk menikmati makanan yang sudah disediakan.

#### d. *Hospot Area*

Terdapat fasilitas *hotspot* di dalam kawasan yang dapat digunakan konsumen secara gratis.

#### e. *Toilet* dan Mushola

Ruang publik dan sarana ibadah yang

disediakan digunakan oleh konsumen dan karyawan. Selain itu, salah satu tempat umum yang wajib ada diantaranya adalah toilet.

#### f. Area Parkir

Lahan kosong untuk memarkirkan alat transportasi milik karyawan maupun konsumen. Lahan yang ada cukup luas disediakan oleh Ayam Gepek Juara Cabang Kota Banjar.

Setelah peneliti melakukan wawancara dengan Supervisor, Admin, Kepala Dapur, Kasir, dan *Crew* Karyawan Ayam Gepek Juara Cabang Kota Banjar tentang strategi pemasaran, maka penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran di Ayam Gepek Juara Cabang Kota Banjar terlaksana dengan baik. Alasannya adalah karena strategi pemasaran di Ayam Gepek Juara Cabang Kota Banjar sudah tersusun dengan baik disesuaikan dengan kebutuhan.

Selain itu strategi pemasaran yang dilakukan juga sudah sesuai dengan teori yang dijadikan acuan, yang mana pada poin-poin yang terdapat pada teori tersebut hampir semuanya sudah memenuhi kriteria pada teori di atas.

### **Hambatan yang Dihadapi dalam Bauran Pemasaran di Ayam Gepek Juara Cabang Kota Banjar**

Adapun beberapa hambatan dalam melaksanakan strategi pemasaran di Ayam Gepek Juara Cabang Kota Banjar adalah sebagai berikut:

1. Produk yang ada di Ayam Gepek Juara Cabang Kota Banjar sudah bervariasi dari menu yang disajikan namun tidak memiliki keunikan atau perbedaan dengan menu yang ditawarkan pesaing, menu yang ditawarkan berupa produk olahan ayam dan produk pendamping lain yang biasa tersedia pada outlet-outlet pesaing juga.
2. Harga yang ditawarkan tidak kompetitif jika dibandingkan dengan pesaing.
3. Sulitnya akses menuju *outlet* Ayam

Geprek Juara Cabang Kota Banjar dikarenakan terdapat penutupan jalan oleh Pemerintah karena tidak layaknya jembatan yang ada di lokasi tersebut untuk dilalui kendaraan roda 4, maka dari itu sulitnya kendaraan roda 4 untuk bisa melewati Outlet Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar.

4. Kurangnya jangkauan promosi melalui *offline* seperti membagikan brosur, dan belum adanya fasilitas untuk melakukan promosi *online* sehingga kegiatan promosi dilakukan dengan menggunakan *handphone* karyawan.

#### **Usaha yang Dilakukan dalam Mengatasi Hambatan Bauran Pemasaran di Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar**

Adapun beberapa usaha untuk mengatasi hambatan dalam bauran pemasaran di Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar adalah sebagai berikut:

1. Usaha yang dilakukan untuk menghadapi masalah pada produk yang ada di Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar sudah bervariasi namun tidak memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri, lebih meningkatkan lagi menu yang ada di Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar dengan membuat produk unik yang belum ada di pasaran sehingga pelanggan tidak bosan dan memiliki karakteristik ciri khas tersendiri dan daya tarik khusus untuk pelanggan sehingga mereka lebih mengenal produk tersebut yang ada di Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar dibanding produk lainnya.
2. Usaha untuk menghadapi masalah harga yang ditawarkan tidak kompetitif jika dibandingkan dengan pesaing adalah meyakinkan konsumen bahwa ayam yang ditawarkan berkualitas beda dari yang lain.
3. Usaha untuk menghadapi masalah sulitnya akses menuju outlet Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar dikarenakan terdapat penutupan jalan adalah dengan memfokuskan

melakukan promosi secara *online* agar lebih banyak orang yang membeli walaupun adanya penutupan akses jalan.

4. Usaha untuk menghadapi masalah kurangnya jangkauan promosi melalui *offline*, dan fasilitas untuk promosi *online* menggunakan *handphone* karyawan adalah karyawan Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar memfokuskan melakukan promosi secara *online* yang menurut mereka lebih efisien karena tidak mengeluarkan banyak biaya, Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar hanya memfasilitasi *wifi* yang dapat digunakan oleh karyawan untuk melakukan promosi secara *online*.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **Simpulan**

Penulis menyimpulkan beberapa hal berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diantaranya:

1. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar sudah sesuai dengan teori yang dijadikan acuan, yang mana hampir semua poin dalam teori yang digunakan sudah sesuai dengan yang dilakukan.
2. Terdapat 4 (empat) hambatan yang ditemui dalam pelaksanaan bauran pemasaran di Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar, yaitu masalah produk yang ada di Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar sudah bervariasi namun tidak memiliki keunikan atau ciri khas tersendiri dan yang kedua masalah harga yang ditawarkan tidak kompetitif dengan pesaing, kemudian masalah yang ketiga adalah sulitnya akses menuju outlet Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar dikarenakan penutupan jalan dan kurangnya jangkauan promosi melalui *offline*, dan fasilitas untuk promosi *online* menggunakan *handphone* karyawan.
3. Terdapat 4 (empat) usaha yang

dilakukan untuk mengatasi hambatan yang ada, usaha untuk masalah produk adalah dengan menciptakan produk yang bervariasi agar pelanggan tidak bosan, dan dengan menciptakan produk unik yang belum pernah muncul di pasaran, serta memberikan ciri khas pada setiap produk agar menarik konsumen dan membuat mereka lebih mengenal produk kami dibandingkan produk lainnya. Pendekatan masalah harga yang kedua adalah dengan menjaga kualitas produk dan layanan dalam kisaran yang dapat diberikan kepada konsumen, sehingga menekankan keunggulan produk dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk. Usaha yang ketiga untuk masalah tempat adalah dengan cara melakukan promosi secara *online* agar lebih banyak orang yang membeli walaupun adanya penutupan akses jalan dan untuk usaha yang keempat masalah promosi adalah karyawan Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar memfokuskan melakukan promosi secara *online* yang menurut mereka lebih efisien karena tidak mengeluarkan banyak biaya dimana Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar hanya memfasilitasi *wifi* yang dapat digunakan oleh karyawan untuk melakukan promosi secara *online*.

### **Saran**

Beberapa hal yang dapat disarankan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu:

1. Pihak Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar sebaiknya menyediakan ruangan khusus untuk kantor dan memiliki perlengkapan kantor yang lengkap dan memadai sebagai

- penunjang produktivitas karyawan khususnya untuk kegiatan pemasaran.
2. Variasi menu yang beragam, dalam hal ini penulis menyarankan untuk menambah menu baru, agar konsumen tidak bosan memilih menu yang ada seperti menciptakan menu yang memiliki keunikan dan menjadi ciri khas tersendiri bagi Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar, demi memuaskan konsumen agar konsumen datang kembali ke Ayam Geprek Cabang Kota Banjar sehingga konsumen tidak mudah berpindah tempat lain.
3. Jangkauan promosi pada Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar sebaiknya tidak hanya berfokus pada di sosial medianya saja, tetapi jangkauan promosi dapat dilakukan melalui brosur, dengan membagikan brosur di setiap wilayah Kota Banjar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Direktorat Tenaga Kependidikan Dirjen Peningkatan Mutu Pendidikan dan Tenaga Kerja Kependidikan Depdiknas. 2008. *Penulisan Modul*. Jakarta: Depdiknas.
- Elwisam, E., & Lestari, R. 2019. *Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(2), 277-286.
- Fred, R David. 2011. *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep, Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ginting N. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Kotler, P & Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Armstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Dan Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran edisi Milenium*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran, edisi kesebelas*, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Narbuko, C., & Achmadi, A. 2016. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Pandji Anoraga. 1997. *Manajemen Bisnis* Jakarta: Rineka Cipta.
- Puspatriani, A. D. 2023. Model Pemasaran Produk CV. Rizma Untuk Meningkatkan Penjualan. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(1), 86-94.
- Puspatriani, A. D., Budiman, A., & Rahman, L. K. 2022. Pelatihan Pemasaran Produk UMK–Digital Marketing Tahun 2022 Kelurahan Cipedes, Kecamatan Cipedes, Kota Tasikmalaya. *Darma Abdi Karya*, 1(1), 56-62.
- Rachmawati, R. 2011. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*. Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2.
- Suwartono. (2014). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Timotus, K.H. 2017. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Zeithaml, Valerie, Bitner & Gremler. 2008, *Service Marketing*. Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc.
- Zeithaml, V. A, Bitner, M.J. & Gremler, D.D. 2007. *Service Marketing*. New York: MCGraw-Hill/Irwin
- Zeithaml, Dkk. 2000. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, Second Edition Hill, New York: McGraw.