

Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Ayam Geprek Sohor Cabang Tlogosari Raya

Maulidda Rahmawati¹, Ayu Nurafni Octavia^{2*}

^{1,2}Universitas Semarang, Indonesia
corresponding author e-mail: Ayunurafni@usm.ac.id

Article Info

Article history:
Received 09/04/2024
Revised 15/04/2024
Accepted 18/04/2024

Keyword:
Marketing Mix
Marketing Strategy
Social Media

ABSTRACT

This study aims to determine Marketing Strategies Through SocialMedia in Increasing Sales on Ayam Geprek Sohor Tlogosari Raya Branch in Semarang City. This research was conducted using a qualitative descriptive method with a case study approach. In the data collection method using interviews, observation, and documentation, to test the quality of data using the data source triangulation method, and triangulation of data collection techniques (methods). The sources of this research involved 5 participants, namely the shop owner, shop head, and 3 consumers of Ayam Geprek Sohor. The results showed that the implementation of the marketing strategy of Ayam Geprek Sohor uses the concept of marketing mix (4P) product, price, promotion, and place. This strategy is very influential on increasing sales of Ayam Geprek Sohor, besides that in terms of products, Ayam Geprek Sohor has a variety of menu variations whose purpose is that consumers are not bored with the chicken geprek menu in general. In terms of the price offered, it is cheap and very affordable for all circles, in terms of promotion carried out by Ayam Geprek Sohor through social media so that it can expand the number of target consumers from various circles of any region and invite cooperation with influencers and food vloggers. And finally in terms of place or location Ayam Geprek Sohor is very strategic and crowded with community activities.

Info Artikel

Kata Kunci:
Bauran Pemasaran (4P)
Strategi Pemasaran
Media Sosial

Corresponding Author:
ayunurafni@usm.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Ayam Geprek Sohor Cabang Tlogosari Raya Di Kota Semarang. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dalam metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi, untuk menguji kualitas data menggunakan metode triangulasi sumber data, dan triangulasi teknik pengumpulan data (metode). Narasumber dari penelitian ini melibatkan 5 partisipan yaitu pemilik toko, kepala toko, dan 3 konsumen Ayam Geprek Sohor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran dari Ayam Geprek Sohor menggunakan konsep bauran pemasaran (4P) produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*). Strategi tersebut sangat berpengaruh pada peningkatan penjualan Ayam Geprek Sohor selain itu dari segi produk Ayam Geprek Sohor ini memiliki berbagai macam variasi menu yang tujuannya agar konsumen tidak bosan dengan menu ayam

	geprek pada umumnya. Dari segi harga yang ditawarkan murah dan sangat terjangkau bagi semua kalangan, dari segi promosi yang dilakukan Ayam Geprek Sohor ini melalui media sosial dengan begitu dapat memperluas jumlah target konsumen dari berbagai kalangan daerah manapun dan mengajak kerja sama dengan <i>influencer</i> dan <i>food vlogger</i> . Dan yang terakhir dari segi tempat atau lokasi Ayam Geprek Sohor sangat strategis dan ramai aktivitas masyarakat.
--	--

1. Pendahuluan

Kemajuan Perkembangan strategi pemasaran melalui internet khususnya media sosial, dalam hal ini sudah banyak diterapkan oleh beberapa kalangan yang bergerak di bidang penjualan produk maupun jasa, hal itu dapat kita lihat dari berbagai aktivitas kita sehari-hari, mulai dari membaca berita maupun mencari informasi yang kita perlukan, semua itu dapat dengan mudah kita dapatkan dari sumber internet. Di masa lalu, kita membeli koran dan majalah untuk mendapatkan informasi, tetapi sekarang media sosial dapat menggantikan semua itu untuk menyampaikan informasi produk yang kita jual.

Teknologi informasi sangat penting dalam kehidupan manusia dan berdampak pada segala bentuk aktivitas dan pekerjaan (Rudianto et al., 2022). Dengan menggunakan teknologi informasi, banyak perusahaan dapat mengelola transaksi, informasi, dan manajemen sumber daya manusia dengan lebih cepat dan efektif. Media sosial telah menjadi salah satu media informasi yang paling banyak digunakan oleh bisnis dan individu. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan dapat menggunakan teknologi informasi, seperti media sosial, untuk menyebarkan produk mereka kepada pelanggan di seluruh dunia (Akbar, 2018).

Menurut Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023) pengguna internet Indonesia sudah mencapai 215 juta penduduk dimana tahun lalu masih 210 juta penduduk. Ini menunjukkan bahwa banyak orang mengenal dunia digital dan mengikuti kemajuan internet lebih banyak orang yang dengan menggunakan internet, kemudian akan lebih mempercepat peningkatan jumlah pengguna internet, pemasaran di media online tidak terlepas dari peran media sosial Instagram, Twitter, TikTok, Facebook. Karena itu, bisnis atau pemasar sering menggunakan media online untuk melakukan pemasaran untuk menghemat uang biaya untuk pemasaran, jika dibandingkan dengan melaksanakan pemasaran yang dilakukan melalui media cetak, media audio, dan media video, pemasaran melalui media digital jauh lebih efisien dan efektif.

Pemasar yang ingin menggunakan media online untuk pemasaran mengurangi biaya promosi. Peningkatan bisnis online marak dan kecepatan pertumbuhan perusahaan yang semakin tidak dapat diprediksi, konsumen juga

ingin produk memenuhi kebutuhannya cepat, instan, mudah, dan murah. Dengan mengikuti kemajuan teknologi modern, Ayam Geprek Sohor menambah pemasaran online sehingga dapat adaptasi dan kompetitif dengan produsen ayam geprek yang berbeda agar tidak terpengaruh oleh kemajuan teknologi (Sampita, 2021).

Ayam geprek sendiri adalah ayam yang dibalut tepung crispy kemudian di geprek atau dihancurkan sehingga bentuknya lebih pipih. Jika daging ayam pada umumnya utuh maka tidak dengan ayam geprek yang memang sengaja dihancurkan tujuannya agar sambal bisa merasuk ke dalam daging ayam tersebut. Ayam Geprek Sohor ini pertama didirikan oleh dua pemuda yang bernama Surya dan Aris mulai tahun 2019 di Jalan Wolter Monginsidi, Genuksari, Kec. Genuk, Kota Semarang, Jawa Tengah 50117, dimana saat peluncurannya menyita banyak perhatian masyarakat di Indonesia mulai dari kalangan anak remaja hingga orang dewasa. Restoran ini menawarkan berbagai macam jenis ayam geprek yang dibalut dengan tepung dan berbagai macam jenis sambal. Mayoritas masyarakat Indonesia yang menyukai rasa pedas dan juga ayam goreng membuat peluang usaha yang sangat potensial ini. Apalagi ayam goreng crispy akan sangat enak jika dimakan bersama dengan sambal. Ide bisnis ini berawal dari seorang anak muda yang ingin membangun sebuah usaha kecil - kecilan dan mengajak kalangan anak muda untuk bergabung pada usaha tersebut.

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan menentukan cara bisnis menjual produknya kepada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Memahami strategi pemasaran berarti kemampuan untuk menjual atau mendistribusikan barang untuk mencapai tujuan perusahaan dapat melakukan tindakan dari kategori 4P yaitu: tindakan mengenai produk (product), harga (price), tempat atau saluran distribusi (place), dan promosi (promotion). Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen: produk, harga, promosi, dan tempat. Setiap unsur memiliki peran dan fungsi yang berbeda, tetapi mereka adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Oleh karena itu, bauran pemasaran harus dirancang secara menyeluruh dan terarah dengan baik untuk memenuhi strategi marketing yang telah ditetapkan (Krisma et al, 2021).

Menurut (Salsabila, 2022) untuk menangkap peluang pasar strategi pemasaran modern telah menggunakan STP (Segmenting, Targeting, Positioning). Memposisikan suatu merk di benak pelanggan sedemikian rupa

sehingga memiliki keunggulan kompetitif yang konsisten adalah tujuan utama dari strategi segmentasi, targeting, dan positioning.

Banyak bisnis menggunakan segmentasi pasar untuk mengkategorikan variabel tertentu. Karena menggolongkan atau mengklasifikasikan pasar, secara umum perusahaan memiliki dorongan untuk meningkatkan dan mempertahankan tingkat penjualan dan, lebih penting lagi, untuk bisnis dalam jangka panjang dapat bertahan lama dan kompetitif.

Menurut Rosyida et al., (2020) bahwa segmentasi pasar adalah proses di mana pelanggan dipilih dan kemudian dikategorikan menurut karakteristik, sifat, motif pembelian, kebutuhan, dan dengan cara yang sama untuk mencapai target pasar. Menurut Mubarak et al., (2021) untuk mencapai target pasar yang tepat, proses memilih target pasar yang akan dituju atau difokuskan dengan membangun hubungan yang baik target pasar maka sasaran akan tercapai. Penetapan target pasar terdiri dari perencanaan strategi yang matang dan tepat untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan yang tepat.

Positioning adalah tindakan yang diambil oleh perusahaan dalam mengembangkan barang dan paket pemasaran mereka untuk menciptakan kesan yang selalu diinginkan bagi pelanggan. Pemasaran adalah suatu kegiatan penting yang memastikan bahwa pengusaha tetap hidup, berkembang, dan menghasilkan keuntungan oleh perusahaan, karena itu pemasaran sering didefinisikan dalam arti sebagai distribusi.

Strategi pemasaran adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk mencapai hasil terbaik. Menurut (Haryanti et al, 2019) beliau mengatakan strategi pemasaran berfungsi sebagai alat utama yang direncanakan untuk mencapai tujuan bisnis dengan menciptakan daya saing kompetitif yang bertahan di pasar yang dimasuki. Oleh karena itu, strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan pengembangan perusahaan dan menampilkan produk dan jasa yang diberikan kepada pelanggan untuk mencapai tujuan tertentu dengan mengambil risiko.

Secara umum media sosial adalah tentang berbagi dan berhubungan dengan orang lain, jadi itu adalah pendekatan pengguna ketika ingin memberikan informasi kepada orang lain. Media sosial juga digambarkan sebagai media yang tepat bagi pemasaran karena kemudahan akses.

Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Strategi ini diterapkan oleh semua bisnis dalam mencapai tujuan pemasarannya terutama dalam situasi persaingan seperti saat ini. Dalam pemasaran mengetahui dengan teori bauran pemasaran lebih banyak mengutamakan penggabungan teori pemasaran atau marketing secara keseluruhan dalam memasarkan barang dan produk. Pengertian

marketing mix berarti melakukan semua kegiatan pemasaran secara bersamaan. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama diantara komponen yang ada dalam marketing mix itu sendiri, karena dalam konsepnya, setiap aspek pemasaran tidak dapat berjalan sendiri tanpa bantuan dukungan oleh komponen tambahan. Metode penggunaan marketing mix dalam dunia bisnis, tentunya dilakukan dengan menggunakan ide-ide yang sesuai dengan kebutuhan setiap bisnis.

Dalam konsep marketing mix terdiri dari marketing mix barang dan marketing mix untuk jasa, khusus untuk produk dalam bentuk jasa, diperlukan konsep yang sedikit berbeda dari produk barang Lestari., (2019). Kotler menyebutkan pada gagasan bauran pemasaran (mix marketing), terdiri dari (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) adalah komponen marketing mix yang juga dikenal sebagai 4P. Dalam konsep marketing mix terdiri dari 4 komponen juga dikenal sebagai 4P yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

a. Produk (Product)

Produk adalah inti dari semua kegiatan pemasaran, dan semua kegiatan pemasaran lainnya digunakan untuk mendukung pemasaran produk. Produk adalah elemen yang paling penting karena perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkannya, berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk ini mencakup semua yang tersedia di pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan.

b. Harga (Price)

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan layanan. Setelah produk yang diproduksi dan siap untuk dipasarkan, perusahaan akan menentukan harga produk tersebut, serta menentukan kebijakan harga apakah pemasaran produk yang dilakukan oleh setiap level lembaga kebijakan harga yang diterapkan oleh produsen, grosir, dan juga distributor.

c. Tempat (Place)

Tempat dalam bauran pemasaran biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Produsen menggunakan saluran ini untuk mengirimkan produk mereka dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai. Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan mengenai pola distribusi yang direncanakan.

d. Promosi (Promotion)

Promosi adalah jenis suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah jenis aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya agar siap menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang terkait. Promosi dan produk tidak dapat dipisahkan karena keduanya saling menunjang untuk keberhasilan suatu pemasaran.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa penelitian lebih banyak berfokus pada strategi pemasaran secara umum, seperti adanya persaingan bisnis yang terjadi pada usaha ayam geprek, dari segi produk memiliki konsep yang sama pada kualitas produk ayam geprek di setiap gerai bisa berbeda. Beberapa gerai mungkin menggunakan bahan baku berkualitas lebih baik, teknik menggoreng yang lebih tepat, atau resep sambal yang lebih autentik, sehingga menghasilkan rasa yang lebih nikmat dibandingkan pesaing lainnya. Dari segi harga adanya perbedaan harga yang signifikan antara satu gerai dengan gerai lainnya. Beberapa gerai mungkin mematok harga yang lebih murah untuk menarik konsumen, sementara gerai lain menjual dengan harga yang lebih tinggi dengan pertimbangan kualitas produk atau lokasi yang strategis.

Dalam hal tersebut dapat mempengaruhi keberhasilan dan daya saing suatu usaha ayam geprek dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat. Dengan memahami dan meminimalisir fenomena tersebut, para pelaku usaha ayam geprek akan lebih siap dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya.

2. Metode

Metode penelitian ini menggunakan jenis metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengertian deskriptif kualitatif adalah prosedur penelitian yang bergantung pada data deskriptif yang diberikan oleh subjek penelitian. Menurut (Rahayu et al, 2022) metode penelitian kualitatif adalah proses pengumpulan data secara alami untuk tujuan menafsirkan dan menganalisis fenomena ketika peneliti dapat menjadi alat utama.

Lokasi penelitian ini terletak di outlet Ayam Geprek Sohor yang berada di Jalan Wolter Monginsidi, Genuksari, Kec. Genuk, Kota Semarang, Jawa Tengah 50117. Adapun waktu yang dilakukan penelitian ini pada bulan Oktober 2023 sampai dengan selesai.

Metode pengumpulan yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Menurut (Ghofur, 2017) wawancara adalah teknik pengumpulan data berinteraksi dengan cara bertanya langsung

(berkomunikasi langsung) dengan responden melalui pertanyaan yang akan diajukan kepada informan yang memahami kondisi dan keadaan pada usaha tersebut. Menurut (Hasni et al, 2022) metode observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan tentang keadaan atau perilaku objek sasaran. Menurut (Mahsar, 2021) teknik dokumentasi digunakan untuk meningkatkan sekaligus meningkatkan keakuratan, kebenaran, dan keakuratan data atau informasi yang dikumpulkan dari sumber dokumentasi yang ada di lapangan.

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan input masukan berupa data dan informasi. Berdasarkan hal tersebut, sumber data dalam penelitian ini kami bedakan menjadi dua, yaitu data sekunder dan data primer. Menurut (Purnamasari et al, 2020) data sekunder adalah sumber data yang menjadi pendukung dari data primer, data sekunder merupakan sumber data yang dikumpulkan oleh pengumpul data secara tidak langsung, melainkan melalui orang lain atau dokumen. Menurut (Nurngaeni, 2021) data primer adalah data yang digunakan dalam penelitian dan dikumpulkan secara langsung dari partisipan, yaitu individu atau perseorangan, melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

Teknik yang digunakan untuk membuktikan kebenaran data penelitian menggunakan teknik pengamatan lapangan dan triangulasi, sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Menurut (Pratama, 2017) dalam penelitian ini, menggunakan 2 metode triangulasi yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik pengumpulan data. Triangulasi sumber data adalah proses mengetahui kebenaran informasi tertentu dengan menggunakan berbagai metode dan sumber data yang berbeda. Menurut (Hermawan, 2022) triangulasi teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda.

Menurut (Oktiyani, 2020) setelah mendapatkan data yang valid, menggunakan metode triangulasi untuk menguji kualitas data. Analisis data menggunakan teknik analisis model interaktif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data adalah proses pemilihan, fokus pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Penyajian data (data display) ketika sekumpulan informasi disusun sehingga dapat ditarik kesimpulan dan diambil tindakan. Penarikan kesimpulan setelah memperoleh data, peneliti mencoba mengambil kesimpulan dari data yang mereka peroleh.

3. Hasil dan Pembahasan

a. Keuntungan Yang Diperoleh Dari Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ayam Geprek Sohor

Media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan Ayam Geprek Sohor, hal ini juga termasuk dampaknya pada individu, komunitas, bisnis, dan masyarakat secara keseluruhan. Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, Ayam Geprek Sohor dapat meningkatkan citra mereknya kepada konsumen yang lebih luas dan membagikan konten yang menarik secara konsisten juga dapat membantu merek untuk tetap relevan di mata konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran merek dan minat konsumen terhadap Ayam Geprek Sohor.

Sehingga memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen untuk mendengar umpan balik dan membangun hubungan yang lebih dekat, selain itu juga membangun citra merek yang kuat melalui konten kreatif dan menarik seperti memanfaatkan fitur visual, agar produk yang ditampilkan lebih menarik dan menggugah selera, selanjutnya memanfaatkan fitur iklan yang canggih untuk menjangkau target konsumen yang tepat dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil penjualan. Dengan pendekatan yang tepat, pemanfaatan media sosial dapat membantu Ayam Geprek Sohor untuk mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efektif, meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasar.

b. Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dapat Membantu Meningkatkan Penjualan Pada Ayam Geprek Sohor

Penerapan strategi pemasaran melalui media sosial merupakan pendekatan yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk atau layanan. Strategi ini melibatkan penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, Twitter untuk mempromosikan produk Ayam Geprek Sohor kepada konsumen yang relevan, selain melibatkan penggunaan platform media sosial ayam geprek sohor juga mengajak kerja sama beberapa influencer dan food vlogger Untuk meningkatkan penjualan dapat melibatkan media sosial sebagai penerapan strategi pemasaran, maka memerlukan tahapan yang sesuai agar konsumen dapat tertarik pada Ayam Geprek Sohor. Dalam penerapan strategi pemasaran melalui media sosial perlu memahami karakteristik konsumen, dengan adanya pemahaman yang mendalam tentang konsumen, Ayam Geprek Sohor dapat membuat konten yang relevan dan menarik perhatian serta dengan berinteraksi dengan konsumen.

Selanjutnya, perusahaan merencanakan konten yang akan dipublikasikan di media sosial, konten yang dipublikasikan dapat berupa teks, gambar, video,

atau kombinasi dari semuanya. Konten tersebut harus mencerminkan citra merek Ayam Geprek Sohor agar menarik bagi konsumen. Kemudian setelah konten dipublikasikan, perusahaan perlu memantau dan mengelola interaksi dengan konsumen. Hal ini juga dapat melihat komentar, pesan, dan tanggapan terhadap konten, serta memastikan bahwa konsumen merasa terlibat dan didengar. Selain menggunakan konten video, Ayam Geprek Sohor juga dapat memanfaatkan fitur iklan yang disediakan oleh platform media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek serta penjualan. Dengan memanfaatkan fitur tersebut Ayam Geprek Sohor dapat menargetkan konsumen yang tepat berdasarkan demografi, minat, dan perilaku konsumen. Selain itu, ayam geprek sohor perlu melakukan analisis kinerja karyawan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran mereka. Dengan memantau metrik seperti jumlah tayangan, interaksi, dan perubahan, ayam geprek sohor dapat mengevaluasi kinerja karyawan mereka dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.

c. Penggunaan Media Sosial Dianggap Sebagai Alat Pemasaran Yang Efektif Dalam Meningkatkan Penjualan Ayam Geprek Sohor

Dalam upaya meningkatkan penjualan ayam geprek, para pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Hal ini dikarenakan media sosial memiliki beberapa keunggulan yang dapat membantu pelaku usaha untuk menjangkau target pasar mereka dengan lebih luas dan efisien. Pemasaran melalui media sosial memiliki biaya yang relatif terjangkau, seperti membuat konten yang menarik dan informatif dapat membantu menarik perhatian konsumen dan konten di media sosial juga lebih cepat viral dibandingkan dengan media pemasaran tradisional karena kemudahan berbagi konten fitur share, retweet, repost sangat memudahkan pengguna berbagi konten yang mereka sukai ke jejaring pertemanan mereka dalam hitungan detik. Kemudian melakukan promosi secara konsisten di media sosial agar mendapatkan hasil yang maksimal. Selain itu, interaksi dengan pelanggan merupakan hal yang sangat penting karena dapat membantu pelaku usaha ayam geprek untuk membangun hubungan yang baik dan memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan.

d. Solusi Yang Dilakukan Pada Ayam Geprek Sohor Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial

Untuk meningkatkan penjualan, Ayam Geprek Sohor perlu melakukan strategi yang tepat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial dapat menjadi sarana yang efektif untuk mempromosikan restoran dan produk yang ditawarkan. Beberapa solusi

yang dapat dilakukan pada ayam geprek sohor dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial sebagai berikut :

1) Produk (Product)

Dari segi produk, perlu untuk meningkatkan dan menjaga konsistensi kualitas produk baik ayam geprek maupun menu pendamping lainnya seperti menggunakan bahan - bahan yang lebih berkualitas dan proses pembuatan yang higienis. Selain itu Ayam Geprek Sohor dapat mengembangkan dan menginovasi variasi menu Ayam Geprek Sohor agar dapat memberikan pengalaman baru bagi pelanggan. Inovasi produk yang dapat dilakukan antara lain seperti membuat ayam geprek dengan cita rasa yang berbeda dan berdasarkan tren atau masukan dari pelanggan di media sosialnya.

2) Harga (Price)

Untuk harga tetap mempertahankan harga jual yang telah ditetapkan Ayam Geprek Sohor dan memberikan diskon atau promo untuk menarik minat pelanggan dengan secara rutin atau pada momen - momen tertentu, seperti saat hari besar atau saat ada kompetisi.

3) Promosi (Promotion)

Dari segi promosi Ayam Geprek Sohor tetap meningkatkan kenyamanan tempat untuk memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan seperti menyediakan tempat yang bersih, dan memiliki fasilitas yang lengkap serta kerjasama dengan influencer dan penyelenggaraan kontes atau giveaway agar dapat membantu meningkatkan interaksi dengan konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial. Ayam Geprek Sohor perlu gencar melakukan promosi melalui berbagai media sosial seperti menciptakan konten yang menarik atau konten testimoni dengan begitu dapat menonjolkan keunggulan produk ayam gepreknya. Dengan menerapkan solusi - solusi tersebut, Ayam Geprek Sohor dapat meningkatkan penjualan melalui media sosial dan mencapai target yang diinginkan.

4) Tempat (Place)

Untuk tempat, Ayam Geprek Sohor dapat memanfaatkan media sosialnya untuk memberitahukan keberadaan cabang baru atau jarak cabang Ayam Geprek Sohor yang paling dekat dengan pelanggannya. Informasi ini penting agar pelanggan mudah untuk mendatangi gerainya. Dan menyediakan layanan pengiriman yang efisien dan tepat waktu dapat memperluas jangkauan pemasaran Ayam Geprek Sohor.

5) Media Sosial

Ayam geprek sohor perlu memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk meningkatkan penjualannya. Beberapa solusi yang dapat dilakukan antara lain memanfaatkan fitur iklan media sosial agar menjangkau konsumen lebih

luas serta membuat konten menarik dan rutin di media sosial seperti foto makanan, tips memasak, atau promo diskon. Selain itu, memanfaatkan influencer makanan juga efektif untuk promosi ke followers mereka. Membentuk komunitas pencinta ayam geprek di media sosial juga strategi jitu untuk diskusi produk dan promosi.

4. Simpulan

Strategi pemasaran melalui media sosial telah membantu meningkatkan penjualan Ayam Geprek Sohor karena telah menjangkau target pasar yang lebih luas daripada hanya lokasi bisnis. Strategi ini dapat membantu meningkatkan penjualan dengan melibatkan influencer atau food vlogger yang terkenal dan membuat konten yang menarik untuk mendukung produk. Dengan menggunakan fitur media sosial seperti galeri foto produk, deskripsi produk yang menarik, pencarian berdasarkan jenis makanan, ulasan dan rating, promosi dan diskon, dan pelacakan. Bisnis Ayam Geprek Sohor menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran yang penting. Ini dilakukan dengan menampilkan konten yang relevan dan menarik bagi pelanggan, meningkatkan penjualan melalui platform online, dan membangun hubungan dan diskusi dengan pembeli melalui grup media sosial. Mengembangkan variasi rasa pada saus atau bumbu yang digunakan seperti saus sambal, hal ini diperlukan untuk mempertahankan popularitasnya dan meningkatkan daya saingnya di pasar. Untuk memberikan variasi rasa, pelanggan dapat memilih antara rasa pedas manis atau asam pedas dalam saus sambal. Produk yang tetap memiliki kualitas yang baik dapat menentukan keberhasilannya, mempertahankan popularitasnya, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan tanpa menaikkan harganya. Ayam Geprek Sohor dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan memberikan informasi menarik tentang produk melalui media sosial. Ini adalah cara terbaik untuk meningkatkan penjualan karena Ayam Geprek Sohor dapat membagikan konten berkualitas tinggi, berinteraksi langsung dengan pengikutnya, dan menawarkan promosi eksklusif. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya waktu dan tenaga yang terbatas membuat wawancara dengan hanya 5 informan saja, yang membuat hasilnya kurang lengkap. Selain itu, pertanyaan yang diajukan pada setiap informan sangat terbatas, yang membuat hasilnya tidak cukup mendalam.

Daftar Pustaka

- Akbar. (2018). Penerapan Strategi Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Dealer Mobil Toyota, Daihatsu dan Honda Bandung. *Jurnal Ilmu Informatika dan Manajemen STMIK*.
- Ghofur. (2017). Strategi Pemasaran Bank Mandiri Syariah Bnatul Yogyakarta. 21.

- Haryanti et al. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Danar Hadi Surakarta. 145.
- Hasni et al. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islami*, 202.
- Hermawan. (2022). Strategi Pemasaran Online Usaha Rumahan Untuk Menarik Konsumen(Study Kasus Di Usaha Rumahan Puspa Bakery Yogyakarta). *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 42.
- Krisma et al. (2021). Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Pondok Jamur Zidan Palangka Raya. *Jurnal Edunomics*.
- Mahsar. (2021). Strategi Pemasaran Hotel & Homestay Pada Masa Transisi Covid-19 Di Kek-Mandalika Lombok. *Jurnal Ilmiah Hospitality* , 132.
- Nurngaeni. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix(Studi Kasus Pada Home Industry Subama Batik Kroya-Cilacap). *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 195.
- Oktiayani. (2020). Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing . *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 185.
- Pratama. (2017). Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan . *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 73.
- Purnamasari et al. (2020). Strategi Pemasaran dalam Membangun Brand Image pada Sekolah Aluna Montessori Jakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Rahayu et al. (2022). Implementasi Kurikulum Merdeka Belajar di Sekolah Penggerak. *Jurnal Basicedu*.
- Rudianto, R., Misrofinhah, M., Prayoga, D., Juliana, J., Al Sukri, S., & Pong, K. S. (2022). Understanding Management Marketing in Digitalization and Automation Times. *Ekuilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 17(2), 110-121.
- Salsabila. (2022). Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Dan Marketing Mix 4P (Product,Price,Place, Promotion) Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Umkm Kelompok Tani Hutan Samber Pada Produk Kripik Jamur Mallawa).
- Sampita. (2021). Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sambal Mbok Bariah di Kota Malang).