

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis Kuliner (Studi kasus pada Geprek Benu, Pengasinan Bekasi Timur)

Selatika Putri¹, Diana Prihadini²

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

²Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Abstract.

The marketing strategy is one of the strategies chosen by culinary entrepreneurs to develop their culinary business. The culinary business in East Bekasi has developed quite rapidly. Up to now, the competition of culinary business in East Bekasi is so tight that the number of crushed crispy chicken food outlets is growing continually, such as the competitor next to Geprek Benu Pengasinan, namely I Am Geprek Benu. Geprek Benu is a fast food franchise of Crushed Crispy Chicken, owned by actor Ruben Onsu as the CEO of PT Onsu Pangan Perkasa (OPP) which was established on April 17, 2017. This research used descriptive qualitative method. The data were collected through observation, interview, and documentation. Based on the results of the research to be analyzed, the Marketing Strategy carried out by Geprek Benu Pengasinan in the culinary business competition has been relatively good as evidenced by the existence of clear food and beverage menu products and supportive promotional strategies. However, there were also some notes such as higher price for its food menu, inadequate facilities and ineffective services.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion

©2021 Jurnal Administrasi Bisnis, Program Studi Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author: Selatika Saputri adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530. Corresponding Author: selatikasaputri@yahoo.com

How to cite this article: Selatika, S., & Prihadini, D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis Kuliner (Studi kasus pada Geprek Benu, Pengasinan Bekasi Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(4), pp. 274-281. Available at: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran menjadi salah satu strategi yang dipilih oleh pengusaha kuliner untuk mengembangkan usaha kulinernya. Perkembangan usaha kuliner sendiri di Bekasi Timur bisa dibayangkan mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hingga saat ini persaingan kuliner di Bekasi Timur sedemikian ketatnya selalu ada outlet makanan ayam geprek. Saat ini telah muncul fenomena baru dimasyarakat dimana para selebriti mulai melebarkan sayapnya pada bisnis kuliner. Salah satunya adalah bisnis kuliner ayam pedas milik Ruben Onsu yang sering menjadi buah bibir.

Akan tetapi berdasarkan hasil pengamatan peneliti di lapangan, ada beberapa bisnis kuliner ayam pedas di kota Bekasi khususnya wilayah yang berada di Pengasinan, Bekasi Timur yang menjadi kompetitor dan mempunyai sajian menu makanan dengan ayam geprek seperti Ayam Geprek Mba Lis di Jl.Pengasinan Rawalumbu No.20 dan Ayam Geprek ala Cafe di Kp.Pengasinan No.23, Bekasi Timur. Adapun kompetitor yang mempunyai brand serta karakteristik produk yang hampir sama dengan Geprek Benu. Misalnya merek I Am Geprek Benu yang berada tepat disebelah outlet Geprek Benu, Pengasinan Bekasi Timur. Karena outlet Geprek Benu memiliki tempat atau lokasi yang sangat strategis, yaitu tepat di jalan raya besar atau jalan utama untuk Exit-Tol Bekasi Timur



Gambar 1. Perbedaan Logo Geprek Benu (kanan) dan I AM Geprek Benu (kiri)

Sumber: <https://the9798.wordpress.com/2018/05/08/bedanya-geprek-benu-dan-i-am-geprek-benu/>

Geprek Benu Pengasinan yang alamat lengkapnya di Ruko Putra Jl.Pengasinan no.3A-3B. Telah resmi dibuka pada tanggal 27 Juli 2019. Tepat berada disebelah Geprek Benu ada I AM Geprek Benu yang sudah lama dibuka terlebih dahulu. Karena kedatangan Geprek Benu yang menjadi pesaing bisnis, I Am Geprek Benu mengalami penurunan jumlah konsumen. Berikut adalah sajian tabel dengan angka penurunan di setiap bulannya.

Tabel 1. Penurunan total penjualan Geprek Benu Pengasinan

| Keterangan | Total Penjualan | Presentase |
|---------------|-----------------|------------|
| Januari 2020 | 500 porsi | 100% |
| Februari 2020 | 340 porsi | 84% |
| Maret 2020 | 190 porsi | 69% |

Sumber : Hasil wawancara dengan Supervisor Geprek Benu Pengasinan, Bekasi Timur.

Hasil pengamatan penulis untuk waktu 3 bulan terakhir terhitung dari bulan Januari – Maret 2020, memang terlihat jelas angka penurunan terhadap konsumen yang datang. Dikarenakan apabila Geprek Benu sedang banyak antrian, maka banyak konsumen yang memilih pindah ke outlet sebelah yaitu I Am Geprek Benu. Jumlah pemesanan via online yaitu GoFood dan GrabFood pun masih banyak konsumen yang belum sadar akan perbedaan merek diantara keduanya. Sehingga peminat Geprek Benu dengan brand asli pun mengalami penurunan. Fenomena meniru brand asli dari gambar diatas, ternyata tidak mempengaruhi persepsi konsumen terhadap brand yang meniru. Padahal brand asli sudah berusaha mempromosikan logo Geprek Benu sebagai ciri khas dari brand tersebut. Berdasarkan uraian diatas, yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa strategi pemasaran tahun 2020 yang dilakukan oleh Geprek Benu Pengasinan dan untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi Geprek Benu Pengasinan serta untuk mengetahui solusi yang diberikan atas hambatan yang dihadapi Geprek Benu Pengasinan.

LITERATUR REVIEW

Strategi Pemasaran

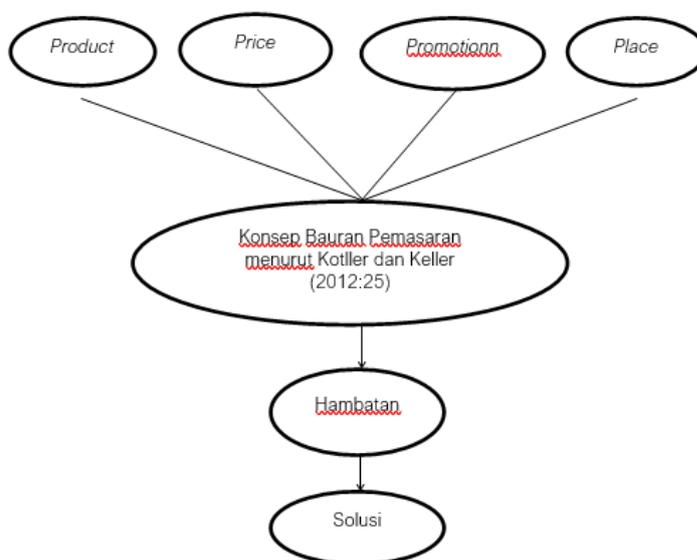
Menurut Assauri (2014:168), “strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta aloksinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”. Menurut Hermawan (2012:40), “strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan”. Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2013:15), “Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masingmasing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.”

Konsep Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran menurut Kotller dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Adapun pengertian dari masing masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. **Product (Produk).** Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. **Price (Harga).** Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atauditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. **Place (Tempat).** Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untukmencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
4. **Promotion (Promosi).** Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Model Konseptual



METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Strauss dan Corbin (dalam Tresiana: 2013:14) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara pengukuran. Dengan kata lain, penelitian ini disebut penelitian kualitatif karena merupakan penelitian yang tidak mengadakan perhitungan. Sebagaimana lazimnya perolehan data penelitian kualitatif, data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, baik wawancara, observasi, partisipasi dan dokumentasi. Tipe penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif.

Dalam mempertajam penelitian ini untuk memberikan suatu pemahaman agar mempermudah penelitian yang dilakukan, maka peneliti memberikan batasan penelitian atau fokus penelitian. Fokus penelitian adalah uraian detail peneliti terhadap konsep yang akan detail yang berisikan ukuran atau parameter yang menjadi dasar pedoman wawancara, observasi, dan dokumen yang digunakan. Dalam hal ini penulis sudah menentukan fokus penelitian tentang: (1) Konsep bauran pemasaran dari Kotler dan Keller yaitu Price, Product, Place, Promotion; (2) Hambatan yang muncul pada persaingan bisnis kuliner Geprek Benu Pengasinan; dan (3) Solusi untuk menyelesaikan hambatan-hambatan yang muncul pada Geprek Benu Pengasinan.

Tempat penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian terutama dalam menangkap fenomena atau peristiwa yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data penelitian yang akurat. Menurut Sugiyono (2012:13), "Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid, dan reliable tentang suatu hal." Sementara itu keterbatasan geografi dan praktis seperti waktu, biaya, tenaga perlu juga dijadikan pertimbangan dalam penentuan lokasi penelitian. Lokasi yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan sengaja (purposive), yang dilakukan di outlet Geprek Benu, Pengasinan Bekasi Timur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis Kuliner pada Geprek Benu Pengasinan, Bekasi Timur Untuk menganalisis strategi pemasaran Geprek Benu Pengasinan, penulis menggunakan teori Bauran Pemasaran oleh Kotler dan Keller, yang mengungkapkan bahwa strategi pemasaran dapat dilihat dari aspek-aspek antara lain yaitu (a) Product, (b) Price, (c) Place, (d) Promotion. Oleh karena itu, maka akan penulis bahas untuk menggambarkan tentang strategi pemasaran pada Geprek Benu Pengasinan, Bekasi Timur tersebut. Adapun pembahasannya sebagai berikut:

Product (produk)

Harus terus memperhatikan dan mengevaluasi produk-produk yang ditawarkan ke customer (pelanggan). Karena sebagai pemimpin pasar, maka produk yang berkualitas akan sangat menunjang terhadap kebutuhan dan harapan dari customer. Dengan Inovasi produk-produk sampingan atau pilihan beragam menu yang akan banyak manfaatnya terhadap keuntungan bisnis. Untuk menu makanan yang menjadi unggulan para konsumen yaitu Paket Geprek Benu sambal biasa yang menawarkan pilihan tingkat kepedasan mulai dari level 0 – level 15 dan Paket Geprek Benu sambal matah. Banyak konsumen atau masyarakat Indonesia yang ingin mencoba sambal matah khas Bali tersebut. Sedangkan minuman yang menjadi

unggulan yaitu Benu Drink karena merupakan minuman khas yang langsung di produksi dari Geprek Benu.

Price (harga)

Salah satu daya tarik dari sebuah penjualan produk terletak di harga jual. Untuk mendapatkan harga jual yg kompetitif, maka perlu dilakukan evaluasi dan melihat harga kompetitor. Harga yang kompetitif akan menjadi daya tarik bagi customer. Untuk harga di Geprek Benu sudah termasuk harga yang paling murah dibandingkan dengan McD, KFC, Richeese dan para kompetitor yang sekelas restoran. Sedangkan perbandingan harga dengan kompetitor yang sejenis termasuk relatif standar. Karena kompetitor lain yang sejenis juga menawarkan harga yang tidak jauh berbeda dengan geprek benu.

Tabel 2.
Perbandingan Harga Menu Makanan Yang Sejenis di Geprek Benu (Brand Asli)
Dengan I AM Geprek Benu (Brand Tiruan)

| No. | Nama Merek | Menu Makanan Sejenis | Harga |
|-----|------------------|----------------------|--------------|
| 1. | Geprek Benu | Paket Geprek Benu | Rp. 17.000., |
| 2. | I AM Geprek Benu | Paket Ayam Geprek | Rp. 15.000., |

Sumber : Observasi Penulis.

Dari data diatas di lihat bahwa harga yang di tawarkan Geprek Benu lebih mahal daripada I AM Geprek Benu yang menawarkan menu paket makanan yang sama. Dari harga tersebut namun ada beberapa keunggulan yang ditawarkan oleh Geprek Benu, yaitu: (1) Dengan harga yang ditawarkan pada menu Paket Geprek Benu, konsumen bisa memilih tingkat kepedasan mulai dari level 0 – level 15. Sedangkan kompetitor hanya menawarkan level 0 – level 10 saja; (2) Sambal dari Geprek Benu mempunyai cita rasa yang khas dan sambal yang disajikan lebih banyak; dan (3) Kemasan dari Geprek Benu dikemas dengan box makanan yang ada nama mereknya. Sedangkan kompetitor brand tiruan hanya menggunakan sterofoam.

Place (tempat/ distribusi)

Sarana dan fasilitas yang ada di outlet geprek benu pengasinan cukup memadai dengan adanya tempat untuk makan langsung di outlet, ada tempat untuk mencuci tangan (wastafel) dan ada toiletnya. Untuk pemilihan tempat awalnya dari geprek benu pusat menentukan 5 pilihan lokasi yang menjadi target, lalu dipilih disini dikarenakan menghitung jarak minimal 7km dari Geprek Benu cabang yang lainnya. Bagian pusat mensurvei dan dipilihkan disini karena ingin bersaing dengan kompetitor yang merupakan brand tiruan dari geprek benu itu sendiri. Menarik perhatian konsumen melalui fasilitas dan tata letak tempat di outlet Geprek Benu Pengasinan dengan melakukan pemasangan Banner dan petunjuk produk yang cukup jelas, pencahayaan cenderung terang, warna kuning yang terang cukup mengundang pembeli untuk datang, aroma ruangan dan kebersihan harus makin ditingkatkan, suhu ruangan dengan kipas angin sangat berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen yang datang.

Promotion (promosi)

Melakukan promosi via iklan di televisi dan akun instagram @geprekbenu. Pemilik Geprek Benu juga ikut mempromosikan melalui instagram pribadinya dan akun youtube nya. Dari owner atau pemilik Geprek Benu tersebut juga dapat berpengaruh untuk daya tarik minat konsumen untuk membeli produk yang di promosikannya. Konsumen tertarik dengan adanya

promosi Geprek Benu karena sering memberikan diskon-diskon di hari-hari besar tertentu. Promosi yang ditawarkan juga lumayan bagi kantong para konsumen yang ingin membeli menu makanan dan minuman di Geprek Benu. Promosi yang ditawarkan bisa melalui take away dan juga bisa melalui aplikasi online seperti pembayaran melalui OVO, aplikasi ojek online seperti gofood, grab food dan grab kitchen.

Hambatan atau Kendala pada Geprek Benu Pengasinan, Bekasi Timur

Suatu hambatan dalam bisnis yang muncul dan yang sudah terjadi harus dapat diketahui oleh pelaku usaha agar bisa memperbaiki serta mengatasi segala hambatan-hambatan yang datang. Suatu hambatan dari pihak internal maupun eksternal ataupun dari para kompetitor, memang sudah sewajarnya terjadi. Berikut ini adalah beberapa hambatan atau kendala yang terjadi di Geprek Benu Pengasinan yaitu:

1. **Hambatan Pelayanan.** Untuk pelayanannya masih kurang dikarenakan apabila konsumen yang sedang makan ditempat ingin menambah orderan seperti tambahan minuman, harus mengantri kembali di tempat antrian yang sudah disediakan. Apabila pengunjung sedang ramai-ramainya, jadi konsumen merasa kecewa karena kurang memadai jumlah pelayanannya di outlet Geprek Benu Pengasinan. Konsumen tidak dapat memilih bagian ayam (dada atau paha) saat order. Sehingga kesegaran ayam yang disajikan juga tidak 100% fresh karena berkaitan dengan kesehatan penikmatnya atau customernya.
2. **Hambatan Fasilitas dan Sarana.** Kekurangannya mungkin pada sarana untuk mencuci tangan para konsumen (westafel) yang hanya disediakan satu saja sehingga konsumen harus bergantian, ini menjadi kendala jika pembeli sedang ramai. Kurang luasnya tempat untuk meja, sehingga jika ramai konsumen harus menunggu yang lain selesai baru mereka bisa makan ditempat.
3. **Hambatan Kebersihan.** Ketika pelanggan sudah ada yang selesai makan dan datang pelanggan yang baru untuk makan ditempat. Mejanya belum dibersihkan, sehingga konsumen pun menilai kurangnya tingkat kebersihan.
4. **Hambatan Persaingan.** Hambatannya yaitu ketika Geprek Benu Pengasinan sedang ramai oleh konsumen lalu konsumen memilih pindah ke tempat outlet lain yang sejenis yang sepi dan cepat. Sehingga dapat berpengaruh pada penurunan tingkat penjualan.

Solusi dari hambatan atau kendala yang dihadapi untuk Geprek Benu Pengasinan, Bekasi Timur

1. **Solusi Pelayanan.** Solusi dari penumpukan jumlah customer atau konsumen ini dengan melakukan pelayanan dan penyajiannya lebih cepat, mengunggulkan cita rasa gepreknya dibanding kompetitor lain. Untuk kedepannya Geprek Benu Pengasinan harus menambahkan jumlah karyawan khususnya dibagian pelayanan agar bisa mengetahui kebutuhan khusus untuk para konsumen yang ingin makan ditempat. Contohnya seperti konsumen membutuhkan sendok, garpu, baby chair.
2. **Solusi Sarana dan Fasilitas.** Ditambahkan jumlah meja dan kursinya agar konsumen yang datang ketika ramai pun dapat waiting list atau menunggu orderan dengan nyaman. Ditambahkan wastafel atau tempat mencuci tangan.
3. **Solusi Kebersihan.** Lebih memperhatikan faktor kebersihan disekelilingnya dan untuk karyawannya lebih diperhatikan lagi untuk kebersihan setiap meja dan lantainya.
4. **Solusi Persaingan.** Saat ini akan masuk masa New Normal pasca pandemic Covid-19. Untuk itu perlu memperhatikan terhadap perubahan perilaku konsumen, antara lain: (1)

Konsumen akan lebih fokus pada nilai dengan menurunnya daya beli konsumen, perlu melakukan beberapa hal dalam penjualan, dengan tetap mengutamakan kualitas. Misal : down sizing. Ukuran diperkecil, tapi kualitas tetap sama, sehingga harga tidak perlu naik; (2) Membangun brand awareness. Bisa jadi dengan menurunnya daya beli konsumen, beralih ke produk dengan harga lebih murah. Untuk itu tetap dijaga brand dari Geprek Benu, karena konsumen harus tetap tahu terhadap brand Geprek Benu yang tetap mempunyai kualitas produk yang bagus; (3) Konsumen online bukan hanya generasi milenial. Dengan era pandemic Covid-19, maka pada saat New Normal konsumen sudah terbiasa membeli produk dengan cara online, bukan saja generasi milenial, tetapi generasi-generasi sebelumnya pun makin mengenal pembelian secara online. Untuk itu, tetap ditingkatkan cara dan promo-promo penjualan produk secara online; dan (4) Trend group buying. Saat pandemic Covid-19 terdapat aturan pembatas keluar rumah dan PSBB, konsumen jadi terbiasa membeli produk untuk 1 keluarga yang dinikmati di rumah. Untuk itu produk-produk dengan pasar keluarga perlu diperhatikan. Terus melakukan inovasi-inovasi sehingga makin dikenal dan mempunyai keunggulan dibandingkan dengan kompetitor yang sejenis.

SIMPULAN DAN SARAN

Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Geprek Benu Pengasinan dalam Persaingan Bisnis Kuliner sudah cukup efektif yang dibuktikan dengan adanya promosi-promosi yang ditawarkan kepada konsumen. Strategi pemasaran yang sudah tepat namun juga terdapat beberapa catatan seperti harga menu produk makanan yang sejenis lebih mahal dibandingkan kompetitor yang sejenis, sarana dan fasilitas belum sepenuhnya memadai karena kurangnya tempat duduk dan meja.

Hambatan-hambatan atau kendala yang dihadapi dari strategi pemasaran dalam persaingan bisnis kuliner pada Geprek Benu Pengasinan adalah sebagai berikut: (1) Konsumen tidak dapat memilih bagian ayam (dada atau paha) saat order; (2) Pelayanannya masih kurang dikarenakan apabila konsumen yang sedang makan ditempat ingin menambah orderan seperti tambahan minuman, harus mengantri kembali di tempat antrian yang sudah disediakan. Apabila pengunjung sedang ramai-ramainya, jadi konsumen merasa kecewa karena kurang memadai jumlah pelayanannya di outlet Geprek Benu Pengasinan; (3) Sarana untuk mencuci tangan (wastafel) para konsumen, hanya di sediakan satu saja sehingga konsumen harus bergantian, ini menjadi kendala jika pembeli sedang ramai; dan (4) Kurang luasnya tempat untuk konsumen makan langsung di outlet Geprek Benu Pengasinan. Kurangnya jumlah meja dan kursi sehingga jika ramai konsumen harus menunggu yang lain selesai baru mereka bisa makan ditempat.

Solusi yang didapatkan dari kendala atau hambatan-hambatan strategi pemasaran dalam persaingan bisnis kuliner pada Geprek Benu Pengasinan, Bekasi Timur Tahun 2020 sebagai berikut: (1) Membangun brand awareness (kesadaran merek); (2) Tetap ditingkatkan cara dan promo-promo penjualan produk secara online; (3) Terus melakukan inovasi-inovasi sehingga makin dikenal dan mempunyai keunggulan dibandingkan dengan kompetitor yang sejenis; (4) Melakukan pelayanan dan penyajiannya lebih cepat, mengunggulkan cita rasa geprek nya dibanding kompetitor lain; (5) Menambahkan jumlah karyawan khususnya dibagian pelayanan agar bisa mengetahui kebutuhan khusus untuk para konsumen yang ingin makan ditempat; dan (6) Lebih diperhatikan untuk kebersihan setiap meja dan lantainya, ditambahkan meja dan kursinya.

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dibuat oleh penulis, maka penulis memberikan saran sebagai berikut: (1) Meningkatkan pelayanan di outlet Geprek Benu Pengasinan, Bekasi Timur. Dengan memberikan keramahan kepada konsumen ketika memesan menu dari Geprek Benu. Pelayanan yang diberikan juga terkait dengan tingkat kebersihan keseluruhan outlet dan bisa membantu konsumen yang sedang makan ditempat apabila ingin ada tambahan pembelian minuman dan makanan; (2) Fasilitas dan Sarana harus lebih diperhatikan terkait meja, kursi dan wastafel yang perlu ditambahkan jumlahnya. Cek selalu tisu yang tersedia dimeja apakah isinya selalu ready atau tidak. Jangan sampai ketika pelanggan sedang makan ditempat, tisu dimeja sudah habis; (3) Promosi-promosi yang ditawarkan baik yang terpajang di outlet maupun melalui media sosial harus lebih ditingkatkan, dengan begitu informasi tentang promosi dapat dengan mudah diketahui oleh seluruh masyarakat; (4) Perlunya perhitungan mengenai penetapan harga yang berada diatas kompetitor sejenis, jangan sampai perihal harga membuat konsumen jadi lebih memilih brand tiruan dari Geprek Benu; (5) Lebih ditingkatkan kerjasama atau team work antar divisi-divisi yang terkait berada di outlet Geprek Benu Pengasinan. Agar tidak adanya kesalahan komunikasi, karena seringkali pesanan yang diantar ke meja konsumen terdapat kesalahan akibat kesalahan komunikasi internal dari pihak staff nya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Agus, Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Anselm Straus dan Juliet Corbin, 2013, *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Assauri Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Fantini, E., Sofyan, M., & Suryana, A. (2021). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 1(2), 126-131.
- Gunawan, C. (2021). Pengaruh Pemasaran Online dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian: Mebel Rumah Q-Ta. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL*, 1(2), 66-74.
- Hestia, C., & Gunawan, C. (2021). The use of social media for marketing activities in marketing the products of the mokko factory in the city of Sukabumi. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL*, 1(3), 190-196.
- <https://the9798.wordpress.com/2018/05/08/bedanya-geprek-benu-dan-i-am-geprek-benu/>
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller, (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, Jakarta:Erlangga.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Taraoktavia, V. T., & Indarwati, T. (2021). Market Segmentation Analysis of Almond Crispy Products in UD Pawon Kue. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND SOCIAL SCIENCE*, 1(2), 219-225.