

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM UPAYA PENINGKATAN OMSET PENJUALAN

(Studi Kasus Pada Gepek Benu Kota Surabaya)

Hesti Suryaningtyasari¹, Finisica Dwijayati Patrikha²

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

Hesti.17080324001@mhs.unesa.ac.id,

finisicapatrikha@unesa.ac.id

Abstract

Gepek Benu merupakan bisnis waralaba yang menawarkan makanan kekinian berupa olahan ayam dengan aneka topping sambal kekinian yang dimiliki salah satu Presenter tanah air yakni Ruben Onsu. Gepek Benu mulai dikenal masyarakat luas mulai pada awal tahun 2017, hal ini tak luput dengan strategi pemasaran yang dipakai pemilik dengan menggunakan promosi digital. Dengan adanya branding yang kuat maka *brand* dapat di kenal oleh masyarakat dengan sangat cepat. Adapun Tujuan dari penelitian ini yakni untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang digunakan Gepek Benu di kota Surabaya dalam upaya peningkatan omset penjualan Gepek Benu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan sampel manajer dan karyawan dari gepek benu pada area kota surabaya. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan metode observasi dan wawancara yang di kirimkan secara online. Dari hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa gepek benu melakukan promosi pada platfrom digital ojek online yang cukup berhasil karena besar diskon yang membuat konsumen pecinta pedas lebih tertarik untuk membawa pulang pesanannya.

Keyword: Omset Penjualan;Strategi Pemasaran Digital; Strategi Pemasaran

Abstract

Gepek Benu is a franchise business that offers contemporary food in the form of processed chicken with a variety of contemporary chili toppings owned by one of the Indonesian presenters, namely Ruben Onsu. Gepek Benu began to be known to the wider community starting in early 2017, this did not escape the marketing strategy used by the owner by using digital promotion. With a strong branding, the brand can be recognized by the public very quickly. The purpose of this study is to analyze the digital marketing strategy used by Gepek Benu in the city of Surabaya in an effort to increase sales turnover of Gepek Benu. The method used in this study is a descriptive method with a sample of managers and employees from gepek benu in the Surabaya city area. The sampling technique used observation and interview methods which were sent online. From the results of the study, it can be concluded that gepek benu did a promotion on the digital ojol platform which was quite successful because of the large discounts that made spicy lovers consumers more interested in taking their orders home.

Keyword: Sales Turnover; Digital Marketing Strategy; Marketing strategy

PENDAHULUAN

Pada akhir tahun 2019 hingga tahun 2021 telah terjadi krisis kesehatan yang mengakibatkan kelumpuhan ekonomi di berbagai penjuru dunia yang mana menyebarnya virus covid. Hal ini mengakibatkan perekonomian mulai tidak stabil akibat dari banyaknya pemutusan kerja di berbagai tempat, susah nya mencari kerja dan banyaknya usaha yang gulung tikar. Di lansir dari Kementrian Koperasi dan UKM di lihat dari penurunan jumlah UKM di indonesia yakni pada usaha kecil sebesar 10.496 dan justru

mengalami peningkatan pada usaha mikro 7.808 dan usaha menengah sebesar 2.688 pada tahun 2017 hingga 2019.

Namun mulai tahun 2021 hingga saat ini mulai adanya kenaikan jumlah UKM seluruh Jawa Timur yakni sebanyak 9,7 juta dilansir dari news.detik.com data bersumber dari Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Timur.

Berbagai inovasi kuliner mulai bermunculan misalnya saja Ayam Gepek. Ayam gepek merupakan olahan ayam yang di baluri tepung krispi yang kemudian dipipihkan dan di beri topping sambal pedas. Dikutip dari kompas.com Ayam Gepek mulai dikenal oleh

masyarakat Indonesia pada pertengahan hingga akhir tahun 2017. Yang sebenarnya Ayam Geprek sudah dikenal terlebih dahulu di Yogyakarta pada tahun 2003. Ayam Geprek mulai terkenal di berbagai penjuru Indonesia dikarenakan mulai munculnya pembisnis kuliner yang mengusung tema serupa. Fenomena sosial ini mulai ada karena fakta bahwa banyak masyarakat Indonesia yang menyukai olahan kuliner pedas tak terkecuali Ayam Geprek. Melambungnya Ayam Geprek terlihat dari tingkatnya popolaritas di internet. Pada peringkat tiga teratas yakni Geprek Bensu, Ayam Geprek Bensu dan Ayam Bensu. Hal ini kemungkinan dapat terjadi di sebabkan adanya nama brand yang mirip dengan nama presenter Ruben Onsu walau pemilik F&B tidak sama.

Geprek Bensu mulai berdiri pada tahun awal tahun 2017 ayam geprek bensu merupakan bisnis F&B milik artis presenter Ruben Onsu yang berada di Jakarta pusat. Geprek Bensu menawarkan cara makan ayam dengan topping sambal kahs Geprek Bensu untuk pecinta kuliner pedas. Awalnya Ruben menjalin kerjasama dengan Benny Sujono, Di lansir dari cermati.com setelah menjadi bran ambassador empat bulan kemudian Ruben Onsu memilih untuk membuka bisnis makanan sendiri dengan nama yang hampir sama yakni Geprek Bensu.

Pada awal pembukaan nya saja sudah dibanjiri oleh masyarakat yang antusias ingin mencoba kuliner baru ini. Hal ini tak terlepas dari media promosi yang di gunakan nya. Mulai promosi di kanal youtube channel MOP hingga instagram milik pribadi dan sang adik yakni Jordi Onsu juga turut membantu jalannya promosi Geprek Bensu. Hal ini selaras dengan arti digital marketing menurut (Wsi,2013) *The practice of promoting products and services in an innovative way, using primarily database-driven distribution channels to reach consumers and customers in a timely, relevant personal and cost-effective manner is known in the theory and practice as digital marketing*

Sedangkan dalam strategi pemasaran terdapat dua hal penting yang pertama konsumen seperti apakah yang akan perusahaan layani, perusahaan harus menentukan segmentasi pasar dan targeting pasar yang akan dilayani, kemudian yang kedua bagaimana cara perusahaan menciptakan sebuah nilai untuk sasaran pasar tersebut, dalam ini perusahaan harus dapat menentukan pembeda dan posisi mereka bagi konsumen (Kotler dan Armstrong,

2014). sejalan dengan pendapat Kleindl & Burrow (2005) strategi pemasaran digital yakni proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. Marketing dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen. Strategi pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memiliki fungsi sebagai mempromosikan dengan menggunakan media digital untuk bisa menjangkau konsumen secara tepat waktu , pribadi dan relevan.

Berdasarkan analisis secara umum beberapa faktor penentu suksesnya strategi pemasaran yang digunakan geprek bensu yakni: Ruben dan Jordi adalah artis presenter yang memiliki banyak penggemar mulai remaja hingga dewasa jadi secara tak langsung adanya daya tarik dari bintang produk adalah pemilik itu sendiri. Kedua yakni kemajuan tehknologi yaitu media sosial yang sudah memiliki peminat dan merupakan gaya hidup semua masyarakat di dunia. Ketiga gencarnya promosi dengan itu kemungkinan tidak akan tenggelam dalam status intagram pribadi dan peminat MOP channel yang memiliki 6,89 jt pengikut yang mana di setiap iklan di MOP selalu menayangkan iklan produk Ruben Onsu dan Jordi Onsu selain penayangan iklan di MOP channel Geprek Bensu juga mempromosikan di salah satu stasiun swasta yang di pandu oleh Ruben Onsu yakni Brownis, selain itu dengan adanya kerja sama pada platform ecommers yakni ojol (ojek online) yang mana dengan kerjasama ini konsumen dapat memudahkan pesan tanpa harus ke restoran ayam geprek langsung. Terakhir dengan didirikannya PT Onsu Pangan Perkasa membuat usaha yang dimiliki oleh Ruben menjadi terorganisir dan terpantau. Namun, geprek bensu masih mengalami kesulitan untuk mengembangkan usahanya di daerah perkotaan pinggiran. Kemungkinan hal ini di sebabkan sedikitnya peminat olahan ayam bercita rasa pedas.

Pengertian secara umum strategi pemasaran digital adalah sebuah strategi yang di gunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan menggunakan berbagai perangkat digital. Strategi pemasaran digital merupakan strategi yang paling mudah penerapan dan strategi pemasaran yang wajib di gunakan bagi pengusaha produk maupun jasa pada masa ini. Strategi pemasaran digital di gunakan karena

memiliki biaya yang paling sedikit dan cepat tersebar pada anak milenial. Seperti yang di gunakan oleh geprek benu. Geprek Benu ini menggunakan strategi pemasaran digital dengan menggunakan media promosi media sosial yang mana penyebarannya sangat cepat dan efisien. Selain itu, geprek benu juga mempromosikan pada platform lain youtube dan acara televisi. Geprek benu memiliki desain logo ayam jago yang memberikan kesan seperti ayam yang berkualitas dan iconic, sedangkan model pemasaran yang digunakan selain iklan mobile juga mengunggah video marketing yang di kemas kedalam konten yang menarik.

Hal tersebut sama dengan pendapat Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Menurut Coviello, Milley And Marcolin (2001:26). Pengertian dari strategi pemasaran digital adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Pemasaran masuk mengacu pada pengguna *blog*, *podcast*, *e-book* *e-newsletter*, *SEO* (*Search Engine Optimization*) produk fisik pemasaran media sosial dan bentuk pemasaran konten lainnya untuk menarik pembeli di berbagai fase proses pembelian. Pemasaran masuk mengacu pada operasi pemasaran yang menarik pengunjung, mendapatkan perhatian pelanggan, membuat bisnis lebih mudah di temukan, menarik pelanggan kesitus web dengan membuat konten yang menarik (Halligan, 2009). Menurut Aditya M Salya (2010:4) dalam Anshari dan Mahani, (2008) disebutkan beberapa dimensi yang dapat di gunakan dalam internet/digital marketing yakni pertama, membuat *website* perusahaan yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi penting dan menarik kepada konsumen. Kedua adalah meningkatkan *website*, *SEO* (*Search Engine Optimization*). Hal ini merupakan salah satu bagian penting dalam website yakni sebagai bagian isi dari web yang mana untuk memudahkan pencarian konten oleh pengguna internet. Kemudian ada web banner, yakni sebuah iklan yang menarik di dalam suatu website. *Social Network*, yakni suatu media sosial gratis yang akan membahas suatu topik tertentu. *E-mail* marketing masih

digunakan untuk kegiatan pemasaran digital yang memiliki sebuah tujuan untuk tetap menghubungkan antara produsen dengan konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen. Terakhir *Affiliate marketing and strategi partnership*, adalah sebuah kerjasama suatu organisasi /perusahaan lain dengan *website* untuk mencapai keuntungan bersama untuk mempromosikan produk atau layanan.

Strategi pemasaran adalah alat yang sangat mendasar yang harus di rencanakan dengan mencapai tujuan mengembangkan daya saing yang berkesinambungan dengan target pasar yang dituju (Tull dan Kahle). Strategi pemasaran ada beberapa macam pertama *Paid Advertising*, yakni berupa iklan berbayar, *Cause Related* yakni mempromosikan perusahaan tanpa barang dengan cara memberikan sponsor pada badan amal atau even tertentu, *Relationship Marketing* yakni membangun hubungan baik kepada pelanggan berupa kepuasan pelayanan, *Undercover Marketing* yakni pemasaran produk secara tidak langsung dengan *endorsement* atau menulis komentar positif mengenai produk, *Word of Mouth* yakni ketika produk atau pelayanan yang diberikan sesuai ekspektasi maka konsumen akan tanpa sadar akan membicarakannya atau merekomendasikan kepada orang terdekatnya, *Internet Marketing* yakni pemasaran yang bermedia internet, *Transactional Marketing* yakni pemasaran yang menggunakan sales yang datang ke konsumen secara langsung, *Diversity Marketing* yakni pemasaran yang menggunakan target pasar yang berbeda beda dengan tujuan menjangkau konsumen di berbagai penjuru wilayah.

Dari penjelasan di atas di ketahui bahwa terdapat banyak jenis strategi pemasaran. Untuk era digital saat ini sudah tidak menutup kemungkinan bahwa semua segala informasi dapat di dapatkan dengan mudah dengan satu klik di depan layar handphone. Selain banyak dan berkembang strategi pemasaran produk yang di tawarkan juga semakin beraneka ragam contohnya saja kuliner.

Bisnis kuliner sendiri merupakan suatu usaha yang pasarnya akan selalu ada. Bagaimana tidak, makanan adalah salah satu kebutuhan manusia yang paling pokok. Berbagai macam bentuk serta kemasan dipercantik agar dapat menarik konsumen. Pada ayam geprek benu memiliki strategi pemasaran makan yang cukup

baik dapat kita lihat dari kualitas makanan yang dapat terjaga dan di dukung oleh lemasan yang menarik, promosi unik , foto produk yang dapat menggugah selera serta adanya cabang yang sudah tersebar di berbagai wilayah jawa dan bali

Menurut Sihite (2000:16): restoran adalah suatu tempat dimana seseorang yang datang menjadi tamu yang akan mendapatkan pelayanan untuk menikmati makanan, baik pagi, siang, ataupun malam sesuai dengan jam bukanya dan oleh tamu yang menikmati hidangan itu harus membayar sesuai dengan harga yang ditentukan sesuai daftar yang disediakan di restoran itu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2000:67): Pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol dan taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan targeting pasar. Dalam kegiatan pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dengan 4-P yaitu *Product, Price, Place dan Promotion*. Keempat elemen tersebut disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan untuk mencapai kepuasan yang diinginkan oleh konsumen. menurut William Wells, John Burnett dan Sandra Moriarty dalam buku *Advertising Principles and Practice* (2005:87): Pernyataan di atas dapat diartikan bahwa secara tradisional hirarki strategi yang digunakan dalam usaha diawali dengan bauran pemasaran yang meliputi kegiatan seperti merencanakan produk berikut pengemasannya, menetapkan harga penjualan, pendistribusian produk berikut penempatannya di tempat penjualan yang mudah dijangkau konsumen, lalu mempromosikan atau mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Maka yang harus di perhatikan dalam memasarkan produk makanan yakni :

Pertama produk, produk adalah seluruh rangkaian produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen yang mana dapat berwujud atau tidak berwujud seperti jasa atau layanan yang hanya dapat dirasakan tanpa menyentuh atau memiliki seutuhnya sedangkan yang berwujud tentu dapat akan dapat memiliki seutuhnya dan juga dapat disentuh. Menurut Sumarni dan J. Supranto 1997 dalam Tjiptono, 2006 dalam Firdayanti 2015) berpendapat produk merupakan semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan

konsumen.

Kedua harga, harga merupakan sejumlah nilai yang harus ditukar oleh konsumen kepada perusahaan guna memperoleh atau memiliki bahkan merasakan produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Bayu Swartha 2006 dalam Firdayanti 2015) yang mana harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Ketiga promosi, promosi memiliki beberapa tujuan yakni pertama, memberi informasi calon pelanggan tentang produk kedua, membujuk calon pelanggan untuk membeli produk. Strategi promosi merupakan cara yang dilakukan untuk dapat berkomunikasi dengan target pelanggan. Menurut Hurryati 2005 dalm Firdayanti 2015 promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima , membeki dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Keempat lokasi, lokasi merupakan saluran distribusi guna pengalihan produk dari produsen ke konsumen.

Fokus penelitian ini media gital apa yang digunakan, jenis strategi apa yang lebih cocok digunakan pada masa pandemi, bagaimana geprek benu mempertahankan kualitas produk serta bagaimana cara geprek benu menjaga kepercayaan konsumen dan apa jenis strategi pemasaran yang di ambil sudah berhasil dalam menambah omset penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang mana penelitian yang menggunakan teknik penelitian observasi dan wawancara serta menggunakan teknik sampling Purposive Sampling yang mana menekankan pada pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga jawaban yang di dapat akan sesuai yang di harapkan peneliti. Hal ini selaras dengan tiga pendapat ahli salah satunya Menurut Arikunto (2006) Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas

adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu. Dan menurut Sugiyono (2010) Purposive Sampling adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif.

Adapun sampel dalam riset ini yakni outlet ayam geprek benu yang terdapat pada kota Surabaya yakni sebanyak 1 outlet dari 4 outlet di sekitar Surabaya. Hal ini diambil karena dalam penelitian sudah ada ciri tertentu untuk jumlah sampel yakni karyawan yang bertugas dalam pemasaran digital dan untuk pemilihan satu outlet karena pemasaran dikelola oleh masing-masing resto yang mana hal ini wewenang akan dikendalikan oleh masing-masing HRD dan Admin media pemasaran online.

Instrumen yang digunakan yakni teks wawancara dengan angket terbuka yang dikirim melalui e-mail kepada HRD Geprek Benu cabang Rungkut. Indikator penelitian yang digunakan berdasarkan data laba atas investasi (ROI) dari pemasaran digital, pertama dalam menentukan tujuan atau sasaran perusahaan, serta apa yang ingin dicapai melalui pemasaran digital, dan kemudian mengukur tujuan tersebut.

Perlu melihat Indikator Kinerja Utama (KPI) dan tujuan masing-masing untuk mengetahuinya.

Berikut ini adalah indikator kinerja utama menurut Safko, 2009 dalam Todor :

- *General Performance - Traffic, leads, reach*
- *Channel Based - Website, blog, social networks, search engines*
- *Source based performance - Direct traffic, Organic search, referrals, email, PPC*
- *Campaign based performance - Lead generation, click through, conversions, conversion rates*

Selain itu observasi juga menggunakan marketing mix bauran pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan secara online oleh peneliti ke pada FND Geprek Benu cabang Rungkut Surabaya yang mana wawancara dilakukan pada tanggal 27 Januari 2022. Dengan narasumber HRD Geprek Benu dan satu karyawan yang bertugas

mengunggah informasi pada media sosial dan e-commerce sebagai berikut:

Data pengunjung atau pengikut dilihat dari media sosial sebesar 4.953 pengikut, dan postingan di media sosial sebesar 1.370 postingan. Geprek Benu cabang Rungkut tidak pernah mengajak followersnya untuk mempromosikan atau melakukan sesuatu untuk mendapatkan diskon atau promo. Kemudian reach, berdasarkan hasil observasi media sosial akun Instagram Geprek Benu cabang Rungkut Surabaya dalam satu postingan hanya terdapat satu sampai lima orang yang menyukai postingan sedangkan untuk rasio komentar rata-rata tidak ada komentar dalam postingan. Geprek Benu cabang Rungkut memiliki karyawan yang menjadi admin pengelola media sosial pengecekan media sosial dalam sehari bisa lima sampai enam kali, dan untuk jam pengecekan dibebaskan tidak terikat waktu. Sedangkan untuk postingan bisa satu hingga tiga kali dalam satu hari berikut dengan status yang diupload pada media sosial Instagram. Promo yang sedang berjalan adalah promo akhir tahun dan promo Valentine.

Chanel Based

Geprek Benu memiliki akun Instagram, akun TikTok, dan MOP Channel sebagai media pemasaran dan penyebaran informasi, selain akun media yang dikelola sendiri sebagai media pemasaran dan promosi geprek Benu juga mempromosikan pada acara TV yang dipandu langsung oleh Ruben Onsu yakni acara Brownis, kemudian Ruben Onsu juga memiliki PT sebagai badan yang mengawasi dan mengatur semua keperluan pemasaran dan promosi, serta mengawasi serta memastikan jalannya penyediaan produk di semua cabang outlet Geprek Benu.

Menurut pernyataan karyawan, seluruh karyawan harus mengetahui isi dari media sosial karena di media sosial berisi promo yang berlaku saat itu dan masa berlakunya promo.

Source Based Performance

Geprek Benu selalu membagikan informasi terbaru pada media sosial yang dimiliki setiap harinya, dalam satu promosi akan berisi foto atau pamflet yang berbeda di setiap harinya serta beberapa menu yang dipromosikan juga berbeda di setiap minggunya. Dalam setiap promo yang difokuskan dalam media sosial yang dimiliki akan terdapat informasi judul promosi, menu yang di

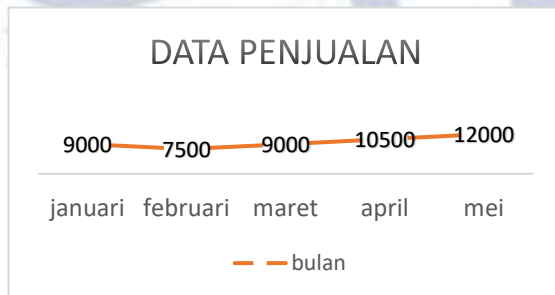
promosikan, serta waktu promo yang diberikan. Promo yang diberikan tentu berlaku pada semua outlet cabang di semua wilayah. Dalam beberapa postingan yang ada di instagram Geprek Benu cabang Rungkut belum ada komentar dalam beberapa hari terakhir. Komentar hanya terlihat pada media sosial instagram geprek benu pusat. Dalam wawancara yang telah dilakukan kepada HRD Geprek Benu mengatakan bahwa tidak adanya kewajiban dalam mempromosikan produk Geprek Benu pada media sosial pribadi karyawan. Sedangkan karyawan juga tidak pernah melakukan promosi Geprek Benu pada media sosial primadnya.

Canpaign Based Performance

Promo yang berlaku saat ini adalah Rabu B.U Butuh You dengan promo empat ayam seharga Rp 43.000 yang mana promo ini bisa didapatkan melalui aplikasi take away di Gofood, Grabfood, Trafeloka, Dan Shopee Food. Serta Promo ini dapat didapatkan di seluruh cabang outlet Geprek Benu. Untuk masa promo tidak di beritahukan pada media sosial, dan untuk data penjualan yang memakai promo bisa 200 hingga 400 porsi dalam sehari. Berikut grafik penjualan dalam 5 bulan terakhir selama 2021.

Data Penjualan selama lima bulan tahun 2021

Bagan 1 Data Penjualan



(Sumber : Data di olah peneliti)

Pada bulan Januari Geprek Benu cabang Rungkut dapat menjual kisaran 9000 porsi , karena adanya promo akhir tahun dan tahun baru dengan diskon yang cukup besar. Pada bulan Februari penjualan menurun 1500 karena promo yang di tawarkan hanya ada di awal bulan saja. Pada bulan maret rata rata penjualan mulai naik kembali karena adanya 2 promo pada satu bulannya. Sedangkan pada bulan april dan mei mulai naik rata rata penjualan karena

adanya promo besar selama ramadan dan libur sekolah.

Barikut contoh promo yang berlaku pada saat bulan april dan mei tahun 2021



Gambar 1 Promo bulan April

(Sumber : Scanharga.com)



Gambar 2 Promo bulan April hingga Mei

(Sumber : scanharga.com)

Dari contoh promo yang berlaku pada bulan April Hingga Mei merupakan kemungkinan penjualan Geprek Benu mulai adanya kenaikan yang cukup signifikan selain banyaknya promo juga faktor ramadhan dan libur idulfitri.

Faktor Internal		
Opportunities	Strength	Weakness
	Promosi	Produk
	Dengan adanya citra image sang pemilik yakni Ruben Onsu menjadikan banyak konsumen percaya dengan kualitas produk. Di samping itu Ruben dapat tetap menjaga kualitas produk yang di tawarkan. Geprek Benu memiliki cita rasa tersendiri di hati para penggemar.	Karena target pasar dari Geprek Benu merupakan orang kalangan menengah maka banyak penawaran menu paket untuk keluarga, berdua bahkan untuk sendiri pada tanggal tua.
	Selain itu dengan adanya ragam menu yang di tawarkan dan adanya menu paket keluarga menjadikan banyak pengunjung dari kalangan keluarga dan pasangan muda terutama pecinta makanan pedas yang penuh inovasi. Geprek Benu juga memiliki Aplikasi yang berisi game, dan informasi mengenai promo yang berjalan di Geprek Benu sehingga konsumen dapat mengetahui promo apa saja yang ada dan bagaimana cara mendapatkannya.	Walau demikian menu yang di tawarkan tidak cocok untuk konsumen yang memiliki tingkat kepedasan tidak lebih dari level 1 karena geprek benu hanya berfokus pada quantiti cabai yang di berikan kepada konsumen. Tidak menutup kemungkinan bagi konsumen yang kurang suka level pedas tinggi merasa tidak cocok karena sambal yang masih terlalu pedas.
Threats	Harga	Tempat
	Produk Ayam Geprek Benu cukup terbilang mahal untuk anak rantau atau mahasiswa dan cukup mahal untuk kalangan menengah ke bawah.	Geprek Benu memilih layout ruangan atau suasana ruangan sesuai dengan target pasar yakni keluarga dan menciptakan suasana sederhana.
	Banyak nya pesaing yang menawarkan produk serupa dengan harga yang rendah tidak merubah pencinta kuliner pedas beralih karena Geprek Benu sendiri memiliki cita rasa berbeda dari yang lain dan dapat terus terjaga kualitas dan rasanya.	Namun, hal ini kurang tepat karena kebanyakan pengunjung dan pecinta makanan pedas adalah anak muda yang saat ini menyukai susana tempat yang instagramabel untuk dapat di unggah pada media sosial. Dengan ini seharusnya Geprek Benu menyadari adanya peluang promosi gratis dari para anak muda tersebut. Apalagi masalah lahan parkir yang belum memadai.

(Sumber : Data di olah peneliti)

Pada tabel IFE dan EFE di atas merupakan data analisis Faktor Internal yang sesuai dengan pengamatan yang terjadi di lokasi pada saat Obserfasi Gebrek Benu cabang Rungkut Surabaya.

Berikut contoh bukti adanya promo yang berkelanjutan dan sesuai dengan kebutuhan



Gambar 3 Promo Geprek Benu Tahun 2022 di Gofood



Gambar 4 Promo Gepek Benu Tahun 2023 bulan Februari
(sumber : Instagram Gepek Benu Rungkut)

Dapat kita lihat dengan adanya promosi yang berkelanjutan padat menarik perhatian konsumen dan menjadikan konsumen menjadi pelanggan dengan demikian tujuan promo dapat terpenuhi yakni membuat konsumen terus membeli produk ketika promo dan dapat terjadi kenaikan penjualan selama promo berlaku.

Selain promo yang berlaku pada bulan bulan tertentu dan waktu tertentu Gepek Benu juga membuat promo di aplikasi nya berikut contoh promo yang pernah berlaku.



Gambar 5 Promo Gepek Benu diaplikasi pada tahun 2021
(sumber : geprekbensuindonesia.com)

Dengan adanya variasi model promo yang digunakan akan semakin meningkatkan

peluang keberhasilan penjualan hal ini dapat mendorong konsumen untuk mendownload Aplikasi hanya untuk berburu promo yang mereka dapatkan

KESIMPULAN

Dari hasil wawancara dengan Gepek Benu cabang Rungkut Surabaya yang dengan narasumber ibu Chicilia sebagai HRD menjabarkan strategi digital apa saja yang digunakan mulai dari penggunaan media sosial dan media aplikasi online yang sudah di buat, bertujuan untuk menambah promo pembelian secara langsung di outlet. Secara tidak langsung strategi yang digunakan dapat menjadi sebuah unggulan yang dimiliki oleh Gepek Benu serta dapat disimpulkan bahwa banyak hal yang sudah di terapkan oleh Gepek Benu dari strategi pemasaran marketing mix, mulai dari media sosial yang menginformasikan promo – promo yang berlaku setiap hari, promo yang di berikan di platform ojek online dan promo tambahan di aplikasi resmi Gepek Benu yang dapat di download di google store. Selain itu ada beberapa hal yang belum bisa dijelaskan dari strategi pemasaran yang di lakukan selama pandemi. Gepek Benu selama pandemi masih bisa mempertahankan kepopuleran dari produknya, terbukti walau menurunnya pendapatan selama pandemi yang dilihat dari jumlah ayam yang terjual setiap harinya.

Gepek Benu masih bisa menjalankan bisnisnya hingga saat ini, ketika masa pppm dan pandemi mulai berakhir omset penjualan Gepek Benu sudah mulai merangkak naik. Kunci dari ke populeran gepek benu adalah pemberian promo secara berkala yang dimana promo yang digunakan yang terbaru misalnya promo bulanan, event, hingga minggu dan di hari tertentu. Mempertahankan cita rasa membuat konsumen percaya akan kualitas ayam Gepek Benu. Sambal yang pedas dan beraneka ragam topping membuat pecinta kuliner pedas terus berdatangan. Memang terlihat sepi ketika datang langsung ke gerai namun antrian ojek online masih dapat terlihat hal ini mengartikan promo yang diberikan pada platform digital berhasil. Banyak konsumen yang membeli produk dengan makan di rumah karena promo yang diberikan cukup besar

- Abbas, F. (2020). "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)". *e-Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 8(No 3), 242-249.
- Aditya Wardana dan Reynold Agrippina. (2019). "Analisis Faktor-Faktor Pemasaran Digital BANDCAMP.COM Pada RHYM BAND di Indonesia". *e- Proceeding of Manajement*, Vol 16(No 1), 818.
- Ahmad Rifa, Lilik Handajani, Akram, dan Muhamad Furkan. (2019). "Penggunaan Pemasaran Digital Pada Usaha Home Industry Kopi Lombok Didesa Sigerongan Kabupaten Lombok Barat". *Jurnal Abdi Insani*, Vol 6 (No 3).
- Alexander Wirapraja dan Novi Tri Hariyati. (2018). "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen". *Jurnal Eksekutif*, Vol 15(No 1).
- Amelia, A. (2020). "*Lima Rahasia Sukses Bisnis Kuliner Ala Geprek Benu*". Diambil kembali dari Mebis.com: <https://mebis.com/5-rahasia-sukses-bisnis-kuliner-ala-geprek-benu>
- Atila, A. (2021). "*Strategi Pemasaran Digital Marketing Yang Dapat Dicoba*". Diambil kembali dari Jojo.Nomic: <http://www.jojonomic.com/blog/pemasaran-digital/>
- Fandi Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Hidayat, A. (2017). "*Purposive Sampling, Pengertian, Tujuan, Contoh, Langkah, Rumus*". Diambil kembali dari Statistika.com: <https://www.statistika.com/2017/06/pe-njelasan-teknik-purposive-sampling.html?amp>
- J. Supranto. (2000). *Teknik Sampling*. Rineka Cipta.
- Ketut Gede Sri Dwiya dan Desak Made Febri Purnama Sari. (2018). "Strategi Digital Marketing Word of Mouth (WOM), Service Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Go-jek". *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol 3(No 2).
- Muhammad Yusuf Saleh, dan Miahsaid. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV SAH MEDIA.
- Risdiana, A. (2020). "Analisis Strategi Digital Marketing Produk Industri Kreatif di Kecamatan Raja Polah, Tasikmalaya". *Aplikasia*, Vol 20(No 1), 9-19.
- Stewart H. Rewoldt, James, dan Martin R. Warshaw. (1986). *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Bina Atsara.
- Todor, R. D. (2016). "Blending Tradisional and Digital Marketing". *Economic Sciences*, Vol 9(No 1), 58.
- Wirawan E.D. Radianto dan Marceline Livia Hedynata. (2016). "Strategi Promosi dalam Meningkatkan penjualan Luscious Chocolate Potato Snack". *Performa*, Vol 1(No 1).
- Wiwik Hasbiyah, Nardi Sunardi, Rosa Lesmana, dan kartono Rudi. (2020). "Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi UMKM Pasar Modern Intermoda BSD City Kota Tangerang Selatan di Tengah pandemi Covid-19". *Jurnal Abdi Masyarakat*, Vol 2(No 1), 20-27.