

**STRATEGI PEMASARAN BISNIS AYAM GEPREK YANG
MEMANFAATKAN INFLUENCER MELALUI MEDIA SOSIAL**

(Studi Kasus Ayam Geprek Bosku Cabang Anduonohu)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

INDAH PURNAMA SARI
NIM. 19050101050

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

KENDARI

2023



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KENDARI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Sultan Qaimuddin No. 17 Kelurahan Baruga - Kota Kendari

Telp/Fax (0401) 3193710

E-mail: iainkendari@yahoo.co.id website: <http://iainkendari.ac.id>

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Bisnis Ayam Geprek Yang Memanfaatkan *Influencer* Melalui Media Sosial (Studi Kasus Ayam Geprek Bossku Cabang Anduonohu)” Atas nama Indah Purnama Sari Nim. 19050101050, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam (EI) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari, telah dikonsultasikan dan disetujui oleh pembimbing dengan perbaikan dan selanjutnya dapat melaksanakan ujian Skripsi. Demikian persetujuan ini diberikan untuk proses selanjutnya.

Kendari, 7 Maret 2023

Dosen Pembimbing I

Alfian Toar SP, MM

NIP.197003212000031001

Dosen Pembimbing II

Nurjannah S, Kom, M.Pd,

NIP.197608062005012006



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KENDARI
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Sultan Qaimuddin No. 17 Kelurahan Baruga, Kendari Sulawesi Tenggara
Telp/Fax (0401) 3193710/ 3193710
email : iainkendari@yahoo.co.id website : http://iainkendari.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI


Skripsi dengan Judul "STRATEGI PEMASARAN BISNIS AYAM GEPREK YANG MEMANFAATKAN INFLUENCER MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi kasus Ayam Geprek Bossku Cabang Anduonohu)" yang ditulis oleh INDAH PURNAMA SARI NIM 19050101050 Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari, telah diuji dan dipresentasikan dalam Skripsi yang diselenggarakan pada hari Rabu tanggal 24 Mei 2023 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar (SE)

Dewan Penguji Skripsi

Ketua : Alfian Toar SP, MM,

()

Sekretaris : Nurjannah S. Kom, M.Pd,

()

Anggota1 : Dra. Beti Mulu M. Pd.I

()

Anggota2 : Muhammad Imran SE, M.Ak

()



Kendari, 05 Juni 2023
A. Dekan,


Dr. H. Rusdin Muhalling M. El
NIP. 196310292000031001

Visi Program Studi Ekonomi Syariah (ESY) :

"Menjadi Program Studi Terdepan dalam Pengembangan Ilmu Ekonomi dan Bisnis Syariah Yang Transdisipliner"


PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa segala informasi dalam skripsi ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Bisnis Ayam Geprek Yang Memanfaatkan Influencer Melalui Media Sosial (Studi Kasus Ayam Geprek Bossku Cabang Anduonohu)” di bawah bimbingan Bapak Alfian Toar, SP, MM dan Ibu Nurjannah, S.Kom, M.Pd, telah diperoleh dan disajikan sesuai dengan peraturan akademik dan kode etik IAIN Kendari. Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terdapat karya yang telah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi. Semua sumber rujukan yang digunakan dalam skripsi ini telah disebutkan di dalam daftar pustaka. Dengan penuh kesadaran saya menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya saya sendiri. Jika kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat dan atau dibuatkan oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Kendari, 5 Mei 2023

Penulis Skripsi




Indah Purnama Sari
19050101050

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Institut Agama Islam Negeri Kendari, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Indah Purnama Sari
Nim : 19050101050
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Kendari **Hak Bebas Royalti Noneklusif** (*non exclusive royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

“Strategi Pemasaran Bisnis Ayam Geprek Yang Memanfaatkan Influencer Melalui Media Sosial (Studi Kasus Ayam Geprek Bossku Cabang Anduonohu)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Institut Agama Islam Negeri Kendari berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Kendari, 5 Mei 2023

Yang menyatakan,



Indah Purnama Sari

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahillobbilalamin, wassalatu wassalamu ala asrofil ambiya iwal mursalin. Sayyidina wa maulana Muhammadin. Wa ala alihi wa shohbihi ajma'in amma ba'du.

Alhamdulillah, puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah swt., yang telah melimpahkan Rahmat, Hidayah dan Inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw., yang telah membawa Islam sebagai Ramahtanlil'alamin. Beserta keluarga-Nya, para sahabat-Nya, para Tabiin-tabiati-Nya dan semoga sampai kepada kita semua selaku umat-Nya mendapatkan syafaat-nya, Amin.

Kebahagiaan yang tak ternilai bagi penulis secara pribadi adalah dapat mempersembahkan yang terbaik kepada kedua orang tua yang tercinta Ayahanda Wiyatmo dan Ibunda Rositi yang telah membantu baik moril maupun materil dengan iringan do'anya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Skripsi ini dapat terselesaikan karena adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, dan pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Ibu Prof.Dr.Faizah Binti Awad, M,Pd selaku Rektor IAIN Kendari yang telah memberikan sarana dan fasilitas serta kebijakan yang mendukung penyelesaian studi ini.

2. Kepada Bapak Dr. H. Rusdin Muhalling, M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri (IAIN) Kendari yang telah memberikan dukungan
3. Kepada Bapak Abdul Wahid Mungkiti S. Si., M.SI selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri (IAIN) Kendari yang senantiasa memberikan motivasi, nasehat dan saran kepada penulis.
4. Kepada Bapak Alfian Toar, SP, MM dan Ibu Nurjannah, S.Kom, M.Pd, selaku pembimbing I dan pembimbing II yang sabar dan tak pernah lelah dalam memberikan bimbingan serta dukungan dalam menyusun Skripsi ini.
5. Kepada Ibu Dra.Beti Mulu M.Pd.i selaku penguji 1 dan Bapak Muhammad Imran S.E., M.Ak selaku penguji 2 penulis yang telah menyempatkan waktunya untuk hadir dan memberikan ujian kepada penulis.
6. Kepada Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis dari semester awal sampai semester akhir dalam studi ini.
7. Kepada seluruh Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah melayani setiap keperluan penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
8. Kepada kepala perpustakaan IAIN Kendari yang telah menyediakan fasilitas studi perpustakaan.
9. Kepada Owner, Admin dan pelanggan Ayam Geprek Bosku Cabang Anduonohu yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian dan bersedia untuk menjadi responden.

10. Kepada sahabat-sahabatku Riska Uswatun Hasanah, Frensi Wulan Sari, Andi Riska, Ridwan dan teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 yang tidak sempat penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam penyelesaian tugas ini.

11. Dan kepada semua pihak yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam kelancaran penyusunan tugas akhir ini.

Semoga semua pihak yang membantu dalam menyelesaikan Skripsi ini mendapatkan balasan dari Allah swt. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik maupun saran demi kesempurnaan Skripsi ini dan semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun orang-orang yang membacanya, Amin.

Kendari, 5 Mei 2023
Penulis,



Indah Purnama Sari
NIM. 19050101050

ABSTRAK

Indah Purnama Sari (2023) NIM 19050101050. Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam (IAIN) Kendari, Strategi Pemasaran Bisnis Ayam Geprek Yang Memanfaatkan *Influencer* Melalui Media Sosial (Studi Kasus Ayam Geprek Bossku Cabang Anduonohu). Dibimbing oleh pembimbing I Alfian Toar, SP, MM dan pembimbing II Nurjannah, S.Kom, M.Pd,

Penelitian ini dilatar belakangi oleh sebuah masalah yaitu dari penggunaan *Influencer* apakah berperan dalam penjualan dan faktor-faktor apa saja penghambat dan pendukung dalam penjualan produk, hal ini menjadi salah satu faktor mengapa pemasaran sangatlah penting dalam menjalankan suatu usaha.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *Influencer* dalam penjualan Ayam Geprek Bossku di Sosial Media dan faktor-faktor apa saja penghambat dan pendukung dalam penjualan Ayam Geprek Bossku.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan studi dokumen. Analisis data melalui proses reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan serta teknik pengecekan keabsahan data melalui triangulasi sumber, teknik dan waktu.

Berdasarkan hasil yang didapatkan dengan menggunakan analisis kualitatif, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa dari penggunaan *Influencer* yang mempromosikan melalui media sosial sangat berpengaruh untuk meningkatkan pembelian produk Ayam Geprek Bossku. Hal ini dinilai efektif karena banyak masyarakat yang menggunakan gadget dan 24 jam non-stop yang bermain sosial media. Dan dari hasil penelitian ini bahwa faktor penghambat dan pendukung dalam penjualan Ayam Geprek Bossku yaitu, pertama faktor penghambat yang dirasakan adalah banyaknya pesaing di media sosial atau bisnis yang serupa, tingginya bahan baku produksi dan sedikitnya followers yang tidak memberikan like, dalam setiap unggahan atau postingan di akun Instagram @ayamgeprekbosku.id, kedua faktor pendukung yang dirasakan adalah peran *Influencer* yang dapat meningkatkan penjualan, harga yang terjangkau, bahan baku yang digunakan merupakan bahan baku yang fresh dan orientasi pelayanan kepada konsumen.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Influencer*, Media Sosial

ABSTRACT

Indah Purnama Sari (2023) NIM 19050101050. Kendari Islamic Institute (IAIN) Islamic Economics Study Program, Marketing Strategy for the Geprek Chicken Business That Utilizes Influencers Through Social Media (Case Study of Bossku's Ayam Geprek Anduonohu Branch). Supervised by supervisor I Alfian Toar, SP, MM and supervisor II Nurjannah, S.Kom, M.Pd,

This research is motivated by a problem, namely from the use of Influencers whether they play a role in sales and what factors are inhibiting and supporting in product sales, this is one of the factors why marketing is very important in running a business.

The purpose of this study was to determine the role of influencers in selling Bossku's Geprek Chicken on Social Media and what are the inhibiting and supporting factors in selling Bossku's Geprek Chicken.

This research is a qualitative research with a descriptive approach. Data collection techniques were carried out by observation, interviews and document studies. Data analysis through the process of reduction, data presentation and drawing conclusions as well as techniques to check the validity of the data through triangulation of sources, techniques and time.

Based on the results obtained using qualitative analysis, it can be concluded in this study that the use of influencers who promote through social media is very influential in increasing purchases of Ayam Geprek Bossku products. This is considered effective because many people use gadgets and play social media 24 hours non-stop. And from the results of this study that the inhibiting and supporting factors in the sale of Bossku's Geprek Chicken, namely, first the inhibiting factors that are felt are the many competitors on social media or similar businesses, the high production raw materials and the few followers who don't give likes, in every upload or post on the Instagram account @ayamgeprekbosku.id, the two supporting factors that are felt are the role of Influencers who can increase sales, affordable prices, raw materials used are fresh raw materials and service orientation to consumers.

Keywords: *Marketing Strategy, Influencers, Social Media*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian.....	9
1.3 Rumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Definisi Operasional	10
1.7 Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II TINJUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	13
2.2 Landasan Teori.....	22
2.2.1 Teori Pemasaran.....	22
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	22
2.2.1.2 Strategi Pemasaran.....	25
2.2.1.3 Pemasaran Melalui <i>Influencer</i> Media Sosial	29

2.2.2 Teori Promosi.....	33
2.2.2.1 Pengertian Promosi	33
2.2.2.2 Tujuan Promosi.....	34
2.2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi.....	35
2.2.3 Kerangka Pemikiran.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	38
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	38
3.3 Data dan Sumber Data	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5 Teknik Analisis Data.....	41
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Deskripsi Wilayah Penelitian	46
4.1.1 Sejarah Singkat Ayam Geprek Bossku.....	46
4.1.2 Visi dan Misi Bisnis Ayam Geprek Bossku	52
4.1.3 Profil Akun Instagram Bisnis Ayam Geprek Bossku	53
4.1.4 Struktur Organisasi Bisnis Ayam Geprek Bossku.....	53
4.1.5 Aspek Tenaga Kerja Ayam Geprek Bossku	56
4.1.6 Faktor-Faktor Pematik Konsumen Dalam Bisnis Ayam Geprek	57
4.2 Hasil Penelitian.....	59
4.2.1 Peran Influencer Dalam Penjualan Ayam Geprek Bossku di Media Sosial.....	59
4.2.2 Faktor-Faktor Penghambat Dan Pendukung Dalam Penjualan Ayam Geprek Bossku.....	78
4.3 Pembahasan	81
4.3.1 Peran Influencer Dalam Penjualan Ayam Geprek Bossku di Media Sosial.....	81
4.3.2 Faktor-Faktor Penghambat Dan Pendukung Dalam Penjualan Ayam Geprek Bossku.....	84
BAB V PENUTUP.....	88

5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Struktur Data Penghasilan di Bulan Oktober Tahun 2022.....	7
Tabel 2. Kerangka Pikir	37
Tabel 3. Struktur Organisasi Bisnis Ayam Geprek Bossku	54
Tabel 4. Data Karyawan Pada Bisnis Ayam Geprek Bossku.....	56
Tabel 5. Diagram pendapatan AGB sebelum dan setelah penggunaan <i>Influencer</i> , terkhusus di outlet Anduonohu pada tahun 2022.....	60
Tabel 6. Jumlah Data Pembelian Produk Ayam Geprek Bossku Dalam 1 Bulan Terakhir (Bulan Febuari 2023)	61
Tabel 7. Struktur Data Pendapatan Dalam 1 Bulan Terakhir.....	61
Tabel 8. Jenis Produk dan Harga Produk Ayam Geprek Bossku.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Penampilan Produk Ayam Geprek Bossku	47
Gambar 2. Akun Ayam Geprek Bosku.....	53
Gambar 3. Aplikasi Pesan Antar Maxim Food dan GrabFood	64
Gambar 4. Akun <i>Influencer</i> Selegram Steven Stenlyy	66
Gambar 5. Strategi Produk.....	68
Gambar 6. Menu Ayam Geprek Bosku Beserta Harganya.....	72
Gambar 7. Lokasi Ayam Geprek Bosku.....	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis kuliner merupakan jenis usaha yang menguntungkan dan akan selalu laris sepanjang masa, alasannya karena makanan adalah kebutuhan pokok manusia yang tidak bisa lepas dari kehidupan kita. Bisnis kuliner sudah semakin menjamur, karena bisnisnya semakin diminati, maka harus bisa mempersiapkan diri untuk berperang antara satu sama lain dengan membuat strategi dan ide yang tepat. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, munculnya fenomena sosial media juga diikuti dengan fenomena adanya *Influencer*. Hal ini diikuti dengan perkembangan banyaknya akses di media sosial seperti Instagram, Maxim Food dan GrabFood sebagai tempat pesan antar makanan yang praktis untuk konsumen tanpa harus keluar rumah. Maxim Food adalah sebuah perusahaan teknologi internasional yang menawarkan layanan transportasi online, dan menawarkan layanan tambahan seperti pesan antar makanan dan barang, kargo dan lain-lain. GrabFood merupakan sebuah layanan favorit dari Grab Indonesia. Grab hanya melayani perusahaan yang sudah bekerjasama dengan Grab dan terdaftar pada aplikasi. Usaha Bisnis Ayam Geprek Bossku melakukan kerjasama dengan GrabFood dan sudah terdaftar pada aplikasi. Bisnis Ayam Geprek Bossku melakukan promosi pada aplikasi GrabFood tersebut dan sering mengadakan diskon.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba.

Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun di bidang lain. Selain itu, tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat di pengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang di harapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Pemasaran menjadi salah satu strategi yang dipilih oleh pengusaha kuliner untuk mengembangkan usaha kulinernya. Perkembangan usaha kuliner sendiri di Kendari bisa dibilang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hingga saat ini persaingan kuliner di Kendari sedemikian ketatnya setiap bulan selalu ada resto baru maupun tempat makan baru seperti wedangan maupun warung makan modern. Rumah makan Ayam Geprek Bosku adalah salah satu rumah makan yang menjual menu utamanya yaitu adalah ayam geprek yang disajikan dengan digeprek yang dilengkapi sambal yang pedas. Sebagai rumah makan yang mengutamakan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan, pengembangan menu makanannya, kualitas produk, rasa, harga, dan sumber daya manusia yang trampil dan ramah, rumah makan Ayam Geprek Bosku memiliki sistem pemasaran tersendiri dalam mengembangkan dan memasarkan produknya. Semakin meningkatnya kemajuan jaman dan teknologi dapat mempengaruhi persaingan dalam dunia

usaha. Untuk saat ini, persaingan dalam dunia usaha semakin hari terasa semakin kuat karena dengan banyaknya trend yang bermunculan memaksa para pelaku usaha untuk menciptakan sesuatu yang baru guna memenangkan persaingan, kondisi ini berdampak kepada prinsip-prinsip yang dilakukan oleh kalangan pelaku bisnis atau pengusaha untuk menentukan strategi bersaing yang mampu menjadikan usahanya bertahan dan mampu bersaing dengan yang lain serta dalam hal menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli produk. Salah satu strategi yang sering diterapkan oleh beberapa pengusaha baik usaha yang berskala kecil maupun besar ialah strategi dalam sistem pemasaran terutama dalam hal komunikasi pemasaran. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan perlu dibantu dengan adanya strategi komunikasi pemasarannya, karena strategi komunikasi pemasaran yang diambil dalam pemasaran akan menentukan tujuan-tujuan dari pemasaran itu sendiri.

Strategi pemasaran yang tepat dianggap penting untuk memasarkan produk guna memposisikan produk mereka tepat dibenak konsumen, selain itu perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat juga membuat para pelaku usaha dan konsumen mudah memberikan serta mendapatkan informasi yang jelas mengenai suatu produk, mengingat persaingan yang semakin ketat dengan semakin kritisnya konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Informasi yang didapat oleh konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Salah satu bisnis yang memanfaatkan teknologi melalui media sosial adalah Bisnis Ayam Geprek Bosku. Dalam kegiatan pemasaran, penentuan harga menjadi sangatlah

penting karena harga merupakan salah satu daya tarik konsumen dalam memutuskan membeli sebuah barang atau jasa. Ayam Geprek Bossku selain harganya yang terjangkau oleh masyarakat dengan rasa sambal yang enak, dengan harga Rp.15k konsumen sudah bisa menikmati daging ayam krispi geprek dan sambal khas dari Ayam Geprek Bossku.

Strategi didefinisikan sebagai kerangka atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan, kebijakan-kebijakan dan tindakan atau program perusahaan. Strategi juga diartikan sebagai rencana tentang apa yang ingin dicapai suatu perusahaan dimasa depan dan bagaimana cara mencapai keadaan yang ingin dicapai.

Strategi menjadi sangat penting bagi pengembangan sebuah bisnis dalam rangka pencapaian tujuan, baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Analisa dalam pengembangan strategi berdasarkan dimensi-dimensi strategi yang digunakan yaitu tujuan, kebijakan dan program. Oleh karena itu, penyusunan strategi merupakan langkah praktis yang bersifat sistematis dalam pencapaian tujuan perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran, promosi (*promotion*) merupakan salah satu variable *marketing mix* yang sangat penting yang di lakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Dalam ekonomi Islam, promosi dilakukan dengan cara langsung yaitu dengan melakukan promosi dan juga melakukan penjualan. Sedangkan dalam kegiatan industri (*place*) adalah unit organisasi seperti produsen, pedagang pasar, pengecer dan sebagainya yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari produsen atau penjual ke konsumen.

Dalam kitab suci al-Qur'an sama sekali tidak mencela orang-orang yang melakukan aktivitas bisnis. Mencari rezeki dengan cara berbisnis oleh al-Qur'an di namakan mencari karunia Illahi atau Fadhullah, asalkan dalam melakukan sebuah akad jual beli tidak merugikan antara salah satu pihak. Sebagaimana Allah swt berfirman dalam *Qs. Al Muthaffifin/83 : 1-5*

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ^١ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ^٢ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ^٣ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ^٤ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ^٥

Terjemahnya:

Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang). (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi. Tidakkah mereka mengira (bahwa) sesungguhnya mereka akan dibangkitkan. Pada suatu hari yang besar (Kiamat).

Bisnis yang bergerak dalam bidang kuliner merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Sudah banyak pelaku usaha yang meraup untung dari usaha kuliner ini. Namun tidak sedikit pula pelaku usaha kuliner yang gulung tikar alias bangkrut, karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat dan kualitas pelayanan yang kurang optimal. Artinya keberhasilan sebuah bisnis kuliner dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat serta hubungan baik yang dijalani dengan konsumen. Hubungan baik akan tercipta bila sebuah bisnis kuliner mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen.

Ayam geprek adalah ayam berlapis tepung tipis (bukan *fried chicken*) dan digoreng. Setelah digoreng ayam ini akan digeprek dan dicampur dengan

sambal ulek. Geprek sendiri berasal dari bahasa jawa yang berarti dipukul atau ditekan. Hasilnya, ayam geprek tepung yang sudah ditumbuk akan hancur sehingga lebih mudah dimakan.

Ayam Geprek Bosku merupakan tempat bisnis kuliner yang berada di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Bisnis Ayam Geprek Bosku terdiri 10 outlet dan sudah tersebar di Kendari Caddi, Kota Lama, Mandonga, Punggolaka, Wua-Wua, By Pass, Mandala, Lepo-Lepo, Bandara dan Anduonohu sebagai pusatnya. Dari 10 outlet tersebut kini tersisa menjadi 7 outlet diantaranya yaitu: Anduonohu, Mandala, Lepo-Lepo, Wua-Wua, Punggolaka, Kota Lama, dan Bandara. Sedangkan 3 outlet yang sudah tertutup yaitu diantaranya: Baypas, Mandonga, dan Kendari Caddi. Data tersebut berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada senin 7 November 2022 kepada Siti Nurkholifah admin Ayam Geprek Bosku. Ayam Geprek Bosku merupakan tempat makan yang berbentuk foodcourt yang terdiri dari beberapa gerai makanan (tenant) yang menawarkan berbagai menu makanan. Inovasi yang dilakukan Ayam Geprek Bosku dengan tetap mempertahankan ayam geprek sebagai menu utama dan tetap mempertahankan harga Rp.15 ribu, dengan porsi ayam yang tidak dikurangi. Dari 10 cabang Ayam Geprek Bosku yang kini tersisa 7 outlet dan 3 outlet yang sudah tertutup. Berikut data penghasilan dari setiap outlet Ayam Geprek Bosku di bulan Oktober yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Struktur data penghasilan di bulan Oktober Tahun 2022

No.	Cabang Ayam Geprek Bossku	Penghasilan Setiap Cabang Di Bulan Oktober 2022
1.	Anduonohu	Rp. 106.586.000
2.	Mandala	Rp. 21.907.000
3.	Lepo-Lepo	Rp. 70.150.000
4.	Wua-Wua	Rp. 159.417.500
5.	Punggolaka	Rp. 110.468.550
6.	Kota Lama	Rp. 47.612.250
7.	Bandara	Rp. 26.102.000

Sumber: Berdasarkan hasil penelitian pada tahun 2022

Itulah hasil dari data penghasilan di setiap outlet Bisnis Ayam Geprek Bossku di bulan Oktober Tahun 2022.

Influencer marketing adalah jasa yang ditawarkan oleh *Influencer* online untuk memasarkan produk atau layanan sebuah bisnis. Seorang *Influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi calon pembeli produk atau layanan dengan mempromosikan atau merekomendasikan di sosial media. Orang-orang yang mempromosikan dalam *Influencer* marketing memiliki komunitas pengguna media sosial yang berlangganan. *Influencer* mendukung produk dan layanan sebuah bisnis untuk mendorong pengikut mereka mencoba suatu produk. Jadi *Influencer* adalah orang yang berpengaruh dalam mempromosikan suatu produk dalam perusahaan/bisnis. Jasa *Influencer* yang digunakan oleh Bisnis Ayam Geprek Bossku adalah selegram bernama Steven

Stenly yang memiliki nama akun Instagram @steven.stenlyy. Bisnis Ayam Geprek Bossku juga memiliki konten creator yang juga mempromosikan produk ayam geprek di media sosial Instagram, nama akun tersebut yaitu @ayamgeprekbossku.id. Adapun media sosial yang digunakan Bisnis Ayam Geprek dalam memasarkan produknya yaitu aplikasi Instagram, Maxim Food dan aplikasi GrabFood. Dari adanya promosi yang dilakukan *Influencer* melalui media sosial banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian pada produk Ayam Geprek Bossku dan banyak juga dari mereka yang sering melakukan pemesanan makanan secara online dengan menggunakan jasa dari GrabFood dan Maxim Food.

Para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya. Media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenali orang, maka hasil penjualan juga meningkat. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif adalah suatu pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitiannya yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN BISNIS AYAM GEPREK BOSSKU YANG MEMANFAATKAN INFLUNCER MELALUI MEDIA SOSIAL”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini difokuskan pada dua hal, yakni bagaimana peran *Influencer* dalam penjualan Ayam Geprek Bosku dan faktor-faktor apa saja penghambat dan pendukung dalam penjualan Ayam Geprek Bosku.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peran *Influencer* dalam penjualan Ayam Geprek Bosku di Sosial Media?
2. Faktor-faktor apa saja penghambat dan pendukung dalam penjualan Ayam Geprek Bosku?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana peran *Influencer* dalam penjualan Ayam Geprek Bosku di Sosial Media.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja penghambat dan pendukung dalam penjualan Ayam Geprek Bosku.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Secara Teoritis
 - a) Sebagai perbandingan antara teori yang didapat dari bangku perkuliahan dengan fakta yang ada dilapangan.

b) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dibidang penelitian sejenis.

2. Secara Praktis

a) Sebagai bahan bacaan dan sekaligus bahan acuan dibidang literature untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

b) Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa wawasan yang lebih luas kepada pembaca terutama bagi pribadi penulis.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan oleh usaha Bisnis Ayam Geprek Bossku untuk mengimplementasikan strategi digital sosial media untuk memajukan penjualan Ayam Geprek Bossku.

1.6 Definisi Oprasional

Definisi oprasional dibutuhkan untuk menghindari kekeliruan dalam memahami istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh karna itu, penulis perlu menjelaskan maksud variabel judul penelitian yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran merupakan cara untuk mengukur dan menimbang pada saat pemilik perusahaan pengambilan keputusan mengenai pengeluaran biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran yang disesuaikan dengan keadaan dilapangan.

2. Bisnis Kuliner merupakan suatu kegiatan yang memproduksi makanan dan minuman yang akan dijual ke konsumen yang tentunya bertujuan untuk menghasilkan keuntungan semaksimal mungkin.

3. Influencer adalah bentuk pemasaran media sosial yang melibatkan dukungan dan penempatan produk dari *Influencer*, orang dan organisasi yang memiliki tingkat pengetahuan ahli atau pengaruh sosial dibidangnya.
4. Media sosial adalah platform digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video dan merupakan platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaannya. Pemasaran melalui media sosial memudahkan bagi perusahaan dalam mencari konsumen dan memberikan info yang menarik bagi calon konsumen. Dengan demikian calon konsumen akan tertarik untuk membeli produk perusahaan tersebut.
5. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Oleh karena itu Instagram juga dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran karena dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk mempromosikan produknya melalui aplikasi Instagram yang dapat langsung diikuti oleh orang lain.

1.7 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang terdapat dalam penyusunan Skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Di bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang Latar Belakang, Fokus Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Masalah, Manfaat Penelitian, Definisi Operasional dan Sistematika Pembahasan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini berisi tentang Penelitian Terdahulu yang Relevan, dan Landasan Teori.

BAB III : Metodologi Penelitian

Pada bab ini memuat secara rinci tentang Jenis dan Pendekatan Penelitian Waktu dan Tempat Penelitian, Data dan Sumber Data, Teknik Analisis Data, dan Teknik Keabsahan Data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini memuat uraian tentang gambaran umum lokasi penelitian, hasil dan pembahasan yang kemudian akan digunakan sebagai jawaban atas rumusan masalah dari penelitian Strategi Pemasaran Bisnis Ayam Geprek Yang Memanfaatkan *Influencer* Melalui Media Sosial (Studi Kasus Ayam Geprek Bosku Cabang Anduonohu).

BAB V : Penutup

Bab ini akan membahas mengenai kesimpulan dari pembahasan yang telah dikaji pada bab-bab sebelumnya dan berisi saran-saran yang disampaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian agar penerapan kajian kedepan lebih efektif dari sebelumnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sebelum penulis menyusun dan melakukan suatu penelitian terkait dengan Strategi Pemasaran Bisnis Ayam Geprek Yang Memanfaatkan *Influencer* Melalui Media Sosial, telah diadakan pengamatan oleh penulis, maka beberapa karya ilmiah yang berkaitan dengan judul yang akan diteliti oleh penulis antara lain.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Made Resta Handika (1) dan Gede Sri Darma (2) tahun 2018 dalam jurnal Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus di The Night Market Café & Co-Working Space). Jenis penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan menggunakan desain penelitian Kualitatif. Jumlah informan pada penelitian ini berjumlah 9 orang (3 Owner dan 6 Pengunjung). Sampel yang akan didapatkan dengan menggunakan Teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara interview (wawancara), dan observasi (pengamatan), dan gabungan dari ketiganya, Secara langsung dari responden yang terpilih sebagai sampel, dimana meliputi data identitas responden. Berdasarkan hasil yang didapatkan dengan menggunakan analisis kualitatif, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa alasan mengapa strategi pemasaran The Night Market Café & Coworking Space beralih dari

cara konvensional ke Instagram marketing yaitu, pertama karena kemajuan teknologi, konsumen lebih condong menggunakan sosial media Instagram, kedua dengan menggunakan sosial media marketing khususnya Instagram bisa lebih menekan cost dalam pembiayaan marketing, Ketiga dengan memanfaatkan *Influencer* lebih meningkatkan pemasaran di Instagram, dan memberikan dampak positif terhadap kemajuan The Night Market Café & Co-working Space, terakhir peran variable tempat / place dalam marketing mix bisa membuat pengunjung untuk datang kembali ke The Night Market Café & Co-working Space karena The Night Market Café & Coworking Space ini memberikan dan menyuguhkan interior dan suasana tempat yang menarik bagi konsumen dan harganya juga sesuai dengan kantong konsumen. Tempat yang menurut peneliti kurang strategis tetapi dengan adanya kemajuan teknologi dan strategi promosi yang The Night Market Café & Co-working Space lakukan bisa langsung mengenai ke hati para konsumen.

Persamaan penulis dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian data primer dan data sekunder dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, menganalisa penerapan strategi pemasaran bisnis kuliner yang menggunakan *Influencer* melalui media sosial. Dan sama-sama memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran.

Perbedaan penelitian ini dengan akan penulis teliti terletak pada objek yang digunakan peneliti. (Handika, 2018).

2. Penelitian yang dilakukan Asrindah Nasution M.Pd tahun 2021 dalam jurnal Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus di TAS COFFE). Jenis penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan menggunakan desain penelitian Kualitatif. Jumlah informan pada penelitian ini berjumlah 15 orang (3 Owner dan 12 Pengunjung). Sampel yang akan didapatkan dengan menggunakan Teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara interview (wawancara), dan observasi (pengamatan), dan gabungan dari ketiganya, secara langsung dari responden yang terpilih sebagai sampel, dimana meliputi data identitas responden. Berdasarkan hasil yang didapatkan dengan menggunakan analisis kualitatif, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa alasan mengapa mengapa strategi pemasaran TAS COFFE beralih dari cara konvensional keInstagram marketing yaitu, pertama karena kemajuan teknologi, konsumen lebih condong menggunakan sosial media Instagram, kedua dengan menggunakan sosial media marketing khususnya Instagram bisa lebih menekan cost dalam pembiayaan marketing, Ketiga dengan memanfaatkan *Influencer* lebih meningkatkan pemasaran di Instagram, dan memberikan dampak positif terhadap kemajuan TAS COFFE, terakhir peran variable tempat / place dalam marketing mix bisa membuat pengunjung untuk datang kembali ke TAS COFFE karena TAS COFFE ini memberikan dan menyuguhkan interior dan suasana tempat yang menarik bagi konsumen dan harganya juga sesuai dengan

kantong konsumen. Tempat yang menurut peneliti kurang strategis tetapi dengan adanya kemajuan teknologi dan strategi promosi yang TAS COFFE lakukan bisa langsung mengenai ke hati para konsumen.

Persamaan penulis dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan data primer dan sekunder dengan menggunakan deskriptif kualitatif menganalisa strategi pemasaran. Dan sama-sama membahas tentang teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu wawancara dan dokumentasi. Penggunaan *Influencer* yang sama-sama memberikan dampak positif terhadap kemajuan perusahaan.

Perbedaan dapat dilihat dari studi kasus dan lokasi penelitian. Kemudian penelitian sebelumnya menganalisa pada TAS COFFE (Marketing & Mix, 2021)

3. Penelitian yang dilakukan oleh Tedi Fitri Karolina Karong (1) Tita Budi (2) Fendiyatmi Kusufa (3) pada tahun 2022 dalam jurnal Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan *Influencer* Marketing Dalam Industry Kreatif Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada The Beauty Shop. Sply Whitening). Riset ini bertujuan untuk dapat secara langsung mengetahui sebuah strategi dalam pemasaran sebagaimana dengan pemasaran pengaruh atau (*influencer marketing*) pada perusahaan kreatif sebagaimana melalui media sosial instagram @the beauty shop. sply whitening. Adapun metode yang akan digunakan dalam riset ini ialah deskriptif kualitatif sebagaimana bertujuan untuk mengambil objek The Beauty Shop. Sply. Sumber data berupa data sekunder serta primer. Teknik dalam pengumpulan data dapat

digolongkan menjadi beberapa bagian, antara lain dokumentasi, interview serta observasi. Sebagaimana ditemukan bahwa hasil dalam riset ini ialah sebuah strategi pemasaran dilakukan dengan menggunakan online shop 'the beauty shop. sply' yang mana metode ini digunakan untuk berfokuskan pada media IG (Instagram). Berdasarkan pada hasil analisis IFAS serta EFAS ditemukan online shop 'the beauty shop. sply' mempunyai nilai dengan kekuatan mencapai 1,94 sedangkan pada tingkat kelemahan mencapai 0,75, tingkat peluang mencapai 1,95 sedangkan pada skor ancaman memiliki nilai 0,88.

Persamaan penulis dengan penelitian ini yaitu sama-sama memanfaatkan *Influencer* melalui media sosial dengan menggunakan metode penelitian analisis deskriptif kualitatif sebagaimana bertujuan untuk mengambil objek. Dengan membahas tentang Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Influencer Marketing Dalam Industri Kreatif Melalui Media Sosial Instagram @The Beauty Shop. Sply Whitening dan sama-sama memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran.

Perbedaan penelitian ini dengan akan penulis teliti terletak pada objek yang digunakan oleh peneliti, penelitian terdahulu meneliti tentang The Beauti Shop.Sply Whitening yang dimana strategi pemasaran dilakukan dengan menggunakan online shop 'the beauty shop. sply' yang mana metode ini digunakan untuk berfokuskan pada media Instagram. Sedangkan yang penulis teliti tentang Bisnis Ayam Geprek

dengan menggunakan instagram sebagai alat promosi dan menggunakan *Influencer* untuk mempromosikan produk yang ditawarkan (Pemasaran et al., 2022).

4. Penelitian yang dilakukan oleh Salsabila Putri Kusuma pada tahun 2021 dalam jurnal Sosialisasi Kuliner Tradisional Berbahan Dasar Pati Ganyong (Canna Edulis) Dengan Strategi Pemasaran Online melalui *Influencer* Marketing guna Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah. Keberadaan makanan tradisional yang berbahan dasar pati ganyong (canna edulis) terancam punah akibat sulitnya konsumen mendapatkannya dan menyebabkan makanan khas tersebut belum banyak di kenal di pasar digital. Tujuan penelitian ini untuk meningkatkan minat beli masyarakat terhadap kuliner tradisional yang berbahan dasar pati ganyong (canna edulis) dengan mempengaruhi atau merespon perilaku konsumen melalui *Influencer* marketing sehingga dapat meningkatkan upaya untuk mengaktualisasikan potensi yang sudah dimiliki sendiri oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara semua terstruktur terhadap responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa agar makanan tradisional tidak punah dan bertahan sampai saat ini, salah satu langkah yang dapat dicapai yaitu sosialisasi melalui sosial media. Hal ini di nilai efektif karena banyak yang menggunakan gadget dan 24 jam non-stop yang bermain sosial media. Terlebih jika sosialisasi ini menggunakan strategi pemasaran online melalui *Influencer* marketing, sebab selain karena semua lapisan

masyarakat pada era ini sudah mengenal media sosial, budaya membeli produk yang ditawarkan seorang *Influencer* sebagai seorang idola sangatlah besar. Dan jika kualitas dari produk begitu terjamin (baik kemasan, cara buat yang menarik, rasa dan lainnya) maka produk itu bisa lebih laku.

Persamaan penulis dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan menganalisa sistem strategi pemasaran yang menggunakan *Influencer*.

Perbedaan penelitian ini dengan akan penulis teliti terletak pada studi kasus dan lokasi penelitian yang berbeda, penelitian terdahulu berfokus pada strategi bisnis online melalui *Influencer* marketing dengan menerapkan strategi sosialisasi sedangkan yang penulis teliti hanya menggunakan *Influencer* sebagai alat promosi dan informasi pada bisnis Ayam Geprek Bossku (Tarbiyah et al., 2021).

5. Penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa Ghariza Fahira Utami pada tahun 2020 dalam jurnal Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Pemanfaatan *Influencer* Pada Instagram Hotel Ibis Styles Tanah Abang Jakarta. Melihat dari fenomena saat ini dengan banyaknya jumlah hotel yang mudah ditemui pada wilayah di Indonesia. Banyaknya persaingan pada bidang pariwisata membuat sejumlah hotel memikirkan cara untuk menarik perhatian calon konsumennya. Ibis styles Tanah Abang Jakarta merupakan salah satu bisnis penyedia layanan jasa turut serta memanfaatkan media *online* sebagai strategi komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan

untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital dan pemanfaatan *Influencer* pada Instagram yang dilakukan oleh hotel Ibis Styles Jakarta Tanah Abang dengan mendeskripsikan teori dan konsep Pemasaran Digital dari Ridwan Sanjaya & Joshua Tarigan (*content marketing, search engine marketing and social media strategy*) dan *Influencer Marketing* oleh Brown & Fiorella. Jenis penelitian ini termasuk penelitian kualitatif tipe deskriptif dengan memperoleh data melalui wawancara mendalam dengan satu orang *key informan*, satu informan tambahan dan satu Triangulator. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital melalui pemanfaatan *influencer* pada Instagram yang dilakukan Ibis Styles Tanah Abang sejalan dengan teori Ridwan Sanjaya dengan menonjolkan strategi *content marketing* dan pemanfaatan *Influencer* yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness, engagement, soft selling, exposure* dan peningkatan *followers* pada akun Instagram hotel.

Persamaan penulis dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang sistem strategi pemasaran yang memanfaatkan *Influencer* pada akun Instagram dan sama-sama menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara mendalam kepada informan.

Perbedaan penelitian ini dengan akan penulis teliti terletak pada studi kasus dan lokasi penelitian yang berbeda, penelitian terdahulu terletak pada penggunaan strategi komunikasi pemasaran digital dimana

penelitian sebelumnya terfokus pada pemasaran online pada bisnis hotel yang sekarang banyaknya persaingan yang membuat sejumlah hotel memikirkan cara untuk menarik calon konsumennya sedangkan pada penelitian ini penulis terfokus pada penggunaan *Influencer* untuk mempromosikan produk ayam geprek bossku melalui media sosial Instagram (Utami, 2020)

6. Penelitian yang dilakukan oleh Forijati (1) dan Ridwan (1) pada tahun 2020 dalam jurnal Analisis Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli Ayam Geprek Mbok Moro Kota Kediri. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana marketing mix yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pembeli pada usaha ayam geprek Mbok Moro. Kegiatan pemasaran merupakan suatu usaha untuk menawarkan pada konsumen hasil produksinya. Pemasaran merupakan suatu faktor yang sangat menentukan bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan, sehingga sangatlah penting bagi pemilik usaha untuk memperhatikan marketing mix yang dijalankan perusahaan. Metode Penelitian ini adalah dengan menggunakan mixed method. Subjek penelitian adalah usaha ayam geprek Mbok Moro, pengumpulan data dengan menggunakan wawancara dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis marketing mix. Variabel pemasaran marketing mix yang diteliti adalah produk, price, place dan promotion. Hasil dari penelitian ini adalah keputusan yang diambil konsumen dalam pembelian ayam geprek Mbok Moro adalah pemilihan tempat yang strategis dan harga produk yang terjangkau. Rekomendasi dari

penelitian ini adalah produk dari ayam geprek Mbok Moro harus lebih bervariasi dan berinovasi dari pengemasan maupun pemasaran secara online dan juga meningkatkan brand.

Persamaan penulis dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang sistem strategi pemasaran.

Perbedaan penelitian terdahulu dapat dilihat dari studi kasus dan lokasi penelitian yang berbeda, penelitian terdahulu menggunakan marketing mix dalam meningkatkan jumlah pembeli dengan menerapkan strategi pemasaran marketing mix sedangkan penelitian ini terfokus pada penggunaan *Influencer* untuk mempromosikan produk melalui media sosial instagram (Forijati dkk, 2020).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usaha hanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Marketing & Mix, 2021).

Pemasaran didefinisikan sebagai “proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Utami, 2020).

Pemasaran didefinisikan sebagai suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Karong, 2022).

Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek (Abdurrahman, 2018).

Menurut Kotler dan Amstrong mendefinisikan pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa agar produk yang di jual akan cocok sesuai dengan

keinginan pelanggan, akibatnya produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Beberapa tujuan utama dari manajemen pemasaran, sebagai berikut:

1. Jangka pendek

Tujuan jangka pendek bagi perusahaan adalah untung secepat mungkin. Artinya dapat menutup semua biaya-biaya produksi yang digunakan dan jika ada kelebihan maka dikatakan laba.

2. Jangka menengah

Tujuan jangka menengah adalah mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dan total volume penjualan, memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.

3. Jangka panjang

Untuk jangka panjang perusahaan mempertahankan para pelanggan setia agar tetap loyal dengan produknya, antara lain dengan produk inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih serta memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan.

Setelah merumuskan dan mengetahui tujuan dari pemasaran, maka selanjutnya adalah memahami fungsi pemasaran, mengingat pemasaran merupakan tugas akhir dari kegiatan ekonomi dalam memuaskan kebutuhan hidup manusia. Dalam hal ini pemasaran memiliki fungsi sebagaimana yang disampaikan oleh M.Fuad,dkk (2000:119) yaitu menentukan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia serta menjual barang dan jasa tersebut ke tempat konsumen berada pada waktu yang

diinginkan, dengan harga terjangkau tetapi tetap menguntungkan bagi perusahaan yang memasarkan.

Berdasarkan hal itu, bisa dipetik sebuah pemahaman bahwa pemasaran memiliki posisi dan peran yang strategis dalam memenuhi kebutuhan konsumen setiap saat dengan mempertimbangkan aspek kemudahan bagi pembeli untuk mendapatkan barang tersebut, sehingga perusahaan dalam hal ini akan mendapatkan keuntungan. (Zainurossalamia, 2021)

2.2.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memerlukan empat langkah yaitu: segmentasi, targeting, positioning dan diferensiasi. Melalui segmentasi dan penargetan, perusahaan mengidentifikasi kelompok atau kelompok konsumen untuk dilayani. Selain mengembangkan produk yang lebih berkelanjutan, perusahaan harus tampil lebih berkelanjutan sendiri. Merek hijau dapat diposisikan melalui berbagai atribut yang akan berkontribusi untuk membedakannya dari pesaing. Posisi ini dapat didasarkan pada atribut produk fungsional atau emosional. Strategi positioning berdasarkan karakteristik fungsional produk dapat ditingkatkan dengan manfaat lingkungan yang berasal dari proses produksi atau penggunaan produk (Pemasaran et al., 2022).

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Charles, 2010, hlm. 9). Sedangkan menurut

Assauri (2013, hlm. 15) strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan strategi pemasaran menurut Swasta (2008, hlm. 5) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi dan tempat. (Yogyakarta & Penjualan, 2018)

Dalam aktivitas memasarkan produk, pemasar membuat keputusan dan menggunakan berbagai kaedah untuk mendapatkan respon positif dari para pelanggan sasaran. Jerome McCarthy telah mengklasifikasikan kebanyakan kaedah tersebut kepada empat group utama yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotio* (Promosi) yang merupakan Bauran Pemasaran yang biasa digunakan oleh pemasar. Bauran ini juga biasa disebut sebagai strategi pemasaran 4P. Untuk mencapai objektif pemasaran melalui strategi 4P, pemasar perlu memanipulasi dengan cara yang paling efektif di antara variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran tersebut supaya

menghasilkan respon yang optimal di kalangan pelanggan sasaran (Hartono et al., 2012).

a. *Product* (Produk)

Menurut Fandy Tjiptono definisi produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Pemasaran et al., 2022)

Menurut (Kotler & Amstrong, 2017) didalam strategi *Marketing Mix* . produk didefinisikan sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

b. *Price* (Harga)

Menurut (Suparyanto & Rosad, 2015) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan menurut Kotler harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

c. *Place* (Lokasi)

Menurut Kotler, lokasi sebagai kumpulan dari organisasi independen yang membuat suatu barang atau jasa menjadi tersedia. Sehingga pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsi barang atau

jasa tersebut. Lokasi usaha juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan, karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen. Dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Kombinasi dari unsur-unsur atau pelaratan promosi dikenal dengan acuan/bauran promosi, yang terdiri atas *Advertensi* (dengan media masa seperti tv, radio dan surat kabar) *personal selling* (penyajian secara lisan) *sales promotion* (kegiatan pemasaran: pameran, pertunjukan), *publisitas* (berupa berita, atau hasil wawancara).

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

Dunia pemasaran di ibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut. Dan menurut para ahli Pengertian Strategi Pemasaran sebagai berikut :

Menurut Tjiptono – Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan

dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.(Tjiptono, 2011)

Menurut Philip Kotler, Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. (Mubarok, 2017)

Menurut Guiltinan dan Paul, Strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok yang berkenaan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan (Mubarok, 2017)

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijadikan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha perusahaan dari waktu ke waktu, masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. (Sofjan Assaru:168-169, 2018)

2.2.1.3 Pemasaran Melalui Influencer Media Sosial

Sosial media yang digunakan Usaha Bisnis Ayam Geprek Bossku untuk memasarkan produknya dengan menggunakan *Influencer* melalui

media sosial yaitu aplikasi Instagram, dengan menggunakan aplikasi Maxim Food dan GrabFood sebagai layanan pesan antar makanan yang merupakan satu layanan dari kurir/ojek. Sebenarnya, ini merupakan platform yang awalnya memberikan layanan transportasi ojek online. Dengan perkembangan era digital, belanja online mengalami perkembangan pesat. GrabFood merupakan sebuah layanan favorit dari Grab Indonesia. Grab hanya melayani perusahaan yang sudah bekerjasama dengan Grab dan terdaftar pada aplikasi. Usaha Bisnis Ayam Geprek Bossku melakukan kerjasama dengan GrabFood dan sudah terdaftar pada aplikasi. Usaha bisnis Ayam Geprek Bossku melakukan promosi melalui aplikasi GrabFood tersebut dan sering mengadakan promo dan diskon. Diskon yang diberikan yaitu ketika konsumen melakukan pembelian banyak maka akan di beri free es teh. Layanan baru Maxim yakni Foods dan Goods diyakini dapat memudahkan semua pengguna Maxim untuk memesan makanan atau barang-barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari. Sama seperti sebelumnya, Maxim menawarkan harga yang lebih hemat dan ramah di kantong dibandingkan para pesain. Bisnis Ayam Geprek Bossku sudah melakukan kerjasama dengan aplikasi Maxim Food dengan memberikan layanan tidak ada biaya admin sama sekali.

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk

yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*cooperation*). (Setiadi, n.d.)

GrabFood adalah salah satu perusahaan jasa transportasi yang menyediakan layanan berbasis mobile dalam kegiatan operasionalnya untuk meningkatkan kemudahan akses bagi para pelanggan dan kesejahteraan para pekerja di berbagai sektor informasi di Indonesia.

([https://id.m.wikipedia.org/wiki/Grab-\(perusahaan\)](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Grab-(perusahaan)))

Maxim Food adalah layanan Maxim Food dan Shop untuk membantu pengguna agar tetap dapat memenuhi kebutuhan hariannya tanpa pergi keluar rumah. Layanan ini dapat dipilih saat pengguna hendak berbelanja makanan atau kebutuhan lainnya dengan bantuan kurir Maxim.

(<https://id.taximaxim.com/th/2093-jakarta/orde-a-taxi-online>)

Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018), *Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. Penggunaan *Influencer* sebagai sarana pemasar untuk mempromosikan sebuah produk dengan beriklan langsung kepada target audiens. Peran *Influencer* dapat berupa sebagai, endorser, promoter, dan brand ambassador yang dapat dijumpai dalam berbagai media sosial (Agustina & Sari, 2021).

Menurut Kotler and Keller, *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand image* dapat dibangun dari persepsi positif yang konsisten dan berjangka panjang. Dalam memperkuat

suatu *brand image* diperlukan pemasaran melalui media sosial, khususnya penggunaan *Influencer marketing*. Teori *Influencer marketing* oleh Nick Hayes adalah pendekatan yang diperbarui untuk pemasaran dan hubungan masyarakat disamping menargetkan orang-orang yang prospek konsumen dapatkan untuk mendapatkan informasi. Pada metode ini, *Influencer* berperan sebagai pengguna suatu merek yang mampu merepresentasikan keunggulan yang dimiliki merek sehingga dapat meningkatkan citra merek produk tersebut. Maka dari penjelasan yang telah dipaparkan, peneliti ingin mengetahui adakah pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Brand Image suatu produk sehingga ini merupakan topik yang menarik untuk dikaji lebih lanjut agar UKM (Usaha Kecil dan Menengah) lainnya dapat bersaing di era pandemi saat ini (Agustina & Sari, 2021).

Instagram Marketing ini tentu harus di dukung dengan adanya pengaruh dari *Influencer*. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan, nasehat atau pendapatnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Jika ini dikolaborasi dalam memasarkan bisnis kuliner tentu ini akan sangat membantu, karena *Influencer* tersebut bisa memberikan pengaruh yang sangat kuat kepada pengikutnya yang ada di Instagram pada saat *Influencer* mem-posting brand endorse-nya. Selain itu, dengan adanya *Influencer* yang dapat dicapai setiap detiknya melalui media sosial maka brand attachment dan loyalitas konsumen terhadap produk dapat terjaga. Radityo KS menekankan pentingnya media sosial melalui hasil penelitiannya terhadap 110 pelanggan J.Co yang mengikuti media social J.Co yang menyatakan bahwa Variabel

media sosial mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Tetapi pada tahun 2012 dalam penelitian Widyaningrum di Kampung Batik Laweyan, Solo. Studi dengan desain exploratory dengan sampel pemilik dan pembeli di daerah tersebut menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi dalam hal pemasaran masih sangat minim dan kurang, maka dari itu perlu diberikan penyuluhan lebih lanjut untuk memanfaatkan media dengan baik (Handika, 2018).

2.2.2 Promosi

2.2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah fungsi pemasaran yang memfokuskan pengkomunikasian komponen-komponen program pemasaran secara persuasif kepada khalayak sasaran untuk menunjang pertukaran antara pemasar dan konsumen dan untuk membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak. Promosi berperan sebagai koordinasi upaya-upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Hal ini dikarenakan promosi merupakan sarana komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen, berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Agar promosi dapat efektif maka seorang komunikator pemasaran harus melakukan langkah-langkah: mengidentifikasi pasar sasaran, menentukan tujuan, merancang pesan, menentukan bauran promosi, memilih saluran komunikasi, menyusun anggaran, mengukur efektivitas, dan mengendalikan serta memodifikasi kampanye promosi (Ayu, 2020).

2.2.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan, sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (informing), dapat berupa :
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f) Meluruskan kesan yang keliru
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
 - a) Membentuk pilihan merek
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)

3) Meningkatkan (remiding), dapat terdiri atas:

a) Meningkatkan pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

b) Meningkatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu

c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan

d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk suatu perusahaan, memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, dan kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Ayu, 2020).

2.2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, yaitu:

1) Jumlah dana

Jumlah dana atau uang yang tersedia merupakan faktor yang mempengaruhi promotional mix. Dalam hal ini berarti perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki dana terbatas.

2) Sifat pasar

a) Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang memiliki pasar lokal akan mengadakan kegiatan yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Perusahaan yang memiliki pasar

lokal mungkin sudah cukup dengan menggunakan saluran distribusi langsung.

b) Konsentrasi pasar

Perusahaan yang memusatkan penjualan pada suatu kelompok pembeli saja akan menggunakan alat promosi yang berbeda dengan perusahaan yang menjual produknya pada semua kelompok pembeli.

c) Macam pembeli

Strategi promosi yang diterapkan dalam kampanye penjualan dipengaruhi oleh objek atau sasaran, apakah itu pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya.

3) Jenis produk

Produk yang mempengaruhi promosi adalah barang konsumsi dan barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi harus disesuaikan dengan jenisnya apakah barang convenience, shopping atau special.

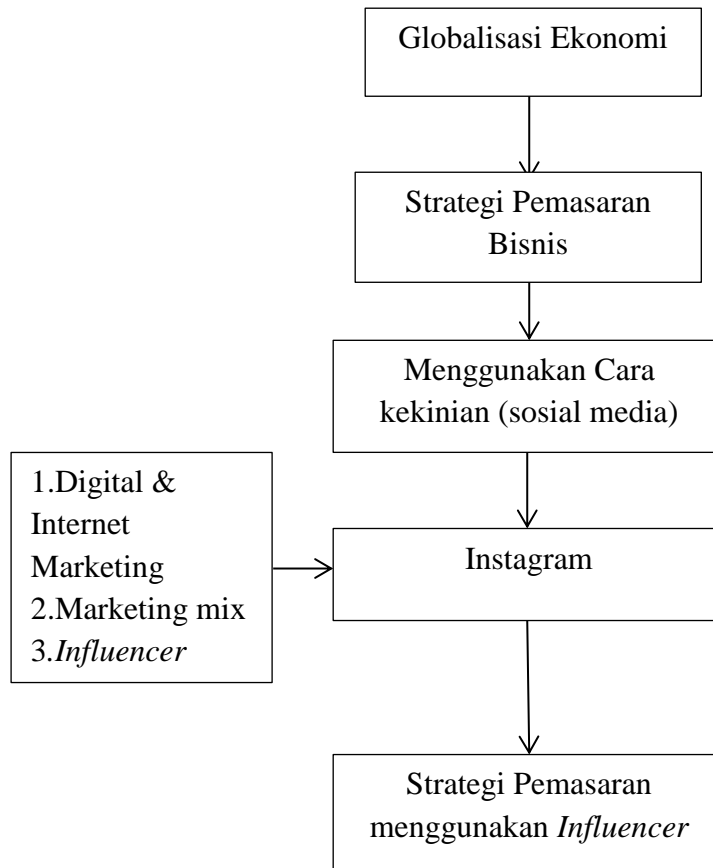
4) Tahap-tahap dalam daur hidup produk

Strategi yang diambil untuk mempromosikan produk dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam daur hidup produk tersebut, mulai dengan tahap pengenalan sampai dengan tahap kemunduran atau penurunan (Ayu, 2020).

2.2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan sebagai berikut. Yaitu Strategi Pemasaran Bisnis Ayam Geprek Yang Memanfaatkan Influencer Melalui Media Sosial (Studi Kasus Ayam Geprek Bosku Cabang Anduonohu).

Tabel 2. Kerangka Pikir



Sumber: Berdasarkan hasil penelitian pada tahun 2022

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan tehnik pengumpulan data dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama bulan November sampai dengan Maret 2023 sampai data yang dibutuhkan terpenuhi.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Bisnis Ayam Geprek Bosku Cabang Anduonohu, Kendari, Sulawesi Tenggara. Adapun alasan memilih lokasi tersebut adalah karena letaknya yang strategis berada di kawasan kota, sehingga memudahkan dalam hal transportasi terutama bagi konsumen yang ingin membeli produk Ayam Geprek Bosku.

3.3 Data dan Sumber Data

1. Data

Pengambilan informasi pada penelitian ini yaitu menggunakan sistem *snowball sampling* yaitu pengambilan informasi dilakukan dengan cara terus-menerus sampai adanya data yang jenuh dan mendapatkan

jawaban yang memuaskan. Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu:

- a. Data lapangan sebagai data primer yaitu data yang diperoleh dari buku atau pedoman perusahaan dari hasil observasi di lapangan, serta hasil wawancara dengan responden, yakni pemilik perusahaan, dan pelanggan Ayam Geprek Bossku.
- b. Data kepustakaan, sebagai data sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku-buku, dokumen yang relevan dengan topik penelitian ini.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian atau diperoleh langsung dari lapangan. Data primer yang dimaksud adalah data-data yang diperoleh dari buku panduan atau pedoman perusahaan dan hasil wawancara dengan para informan. Informasi dalam penelitian ini adalah pemilik perusahaan, admin perusahaan dan pelanggan Ayam Geprek Bossku. Data ini dapat diperoleh melalui wawancara langsung antara peneliti dengan subjek penelitian dan dapat diperoleh pula melalui observasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Contoh sumber data sekunder yaitu buku, majalah, catatan atau dokumentasi, publikasi, situs web, internet, data sensus dan lainnya. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan objek penelitian tentang Strategi Pemasaran Bisnis Ayam Geprek Yang Memanfaatkan *Influencer* Melalui Media Sosial (Studi Kasus Ayam Geprek Bossku Cabang Anduonohu).

3.4 Teknik dan Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah untuk memecahkan suatu masalah tertentu. Untuk memperoleh data yang di butuhkan dalam penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung kelapangan. Observasi merupakan pengamatan dimana peneliti mengamati langsung terhadap gejala-gejala obyek yang diselidiki baik pengamatan itu dilaksanakan dalam situasi sebenarnya maupun dalam situasi yang diadakan. Observasi sangat perlu dalam melakukan observasi peneliti dengan menggunakan metode *Nonparticipation observer* yaitu suatu bentuk observasi dimana pengamat (atau peneliti) tidak terlibat langsung dalam kegiatan kelompok, atau dapat juga dikatakan pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan yang diamatinya. Peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap beberapa

fenomena yang berkaitan dengan pelaksanaan promosi pada Bisnis Ayam Geprek Bossku.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara (*interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses tanya jawab pewawancara dan sumber informan atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi langsung. Proses wawancara ini peneliti akan melakukan tanya jawab langsung kepada admin Ayam Geprek Bossku serta pelanggan (konsumen) tentang strategi pemasaran yang memanfaatkan *influencer* melalui media sosial.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen yang terkait, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik. Pada proses dokumentasi ini peneliti akan mengumpulkan dokumen yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan pada Bisnis Ayam Geprek Bossku dalam mempromosikan produk jualannya di media sosial, dan foto-foto ketika penelitian sedang berlangsung maupun dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian. Hasil dari observasi, wawancara dan dokumentasi yang di hasilkan selama penelitian kemudian diakumulasi untuk dimasukkan dalam Skripsi.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Bogdan adalah proses menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan

dokumentasi dengan cara mengorganisasikan dan ke dalam kategori, menjabarkan keadaan unit-unit, melakukan sintesa, menyusun dengan pola, memilih mana yang paling penting dan yang akan di pelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Teknik analisis data merupakan usaha untuk menyusun data secara sistematis dan rasional dari berbagai data yang telah terkumpul, baik dari hasil observasi, wawancara maupun dari dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*data reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya, sehingga data yang telah direduksi akan menunjukkan gambaran yang jelas dan mempermudah penelitian.

2. Penyajian Data (*data display*)

Telah dilakukan penelaan pada seluruh data yang telah ada dari beberapa sumber wawancara, observasi maupun data dokumentasi yang telah diperoleh untuk dijadikan bahan analisis dalam bentuk uraian singkat, bagan bagunan antar kategori *flow cart* dan sejenisnya.

3. Verifikasi (*concalison drawing*)

Verifikasi merupakan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal didukung oleh bukti-bukti yang kuat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tapi kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang tidak

valid dan tidak konsisten saat pengumpulan maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan kredibel.

3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Setiap penemuan harus di cek keabsahannya agar hasil penelitian dapat di pertanggung jawabkan kebenarannya. Kredibilitas data merupakan upaya peneliti untuk menjamin bahwa data yang dikumpulkan peneliti mengandung nilai kebenaran baik bagi pembaca maupun subyek peneliti. Penelitian kualitatif mempunyai instrument utama yakni manusia, karena itu yang diperiksa adalah keabsahan datanya. Untuk memperoleh keabsahan data-data yang sudah didapat dari lokasi penelitian lapangan, maka peneliti akan menggunakan tringulasi.

Tringulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data lain. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan tringulasi sumber. Tringulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber yaitu dengan member check.

Tringulasi dalam menguji kridibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat tringulasi sumber, tringulasi teknik pengumpulan data dan tringulasi waktu seperti pada penjelasan berikut ini.

1. Tringulasi sumber

Tringulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa

sumber. Sebagai contoh, untuk menguji kredibilitas data tentang gaya kepemimpinan seseorang, maka pengumpulan dan pengujian data yang telah diperoleh dilakukan ke bawah yang dipimpin, ke atas yang menugasi dan keteman kerja yang merupakan kelompok kerjasama. Data dari ketiga sumber tersebut tidak bisa di rata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, akan tetapi dideskripsikan, dikategorikan mana pandangan yang sama, mana pandangan yang berbeda dan mana yang spesifik dari ketiga sumber data tersebut. Data yang telah di analisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan dengan ketiga sumber data tersebut.

2. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dengan wawancara lalu di cek dengan observasi, dokumentasi atau kuisioner. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain. Atau mungkin semua benar karena sudut pandangnya berbeda-beda.

3. Triangulasi waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah sehingga akan memberikan data yang lebih valid dan lebih kredibel. Untuk itu dalam

ragka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Wilayah Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Lahirnya Ayam Geprek Bosku

Ayam Geprek Bosku adalah sebuah usaha bisnis yang bergerak di bidang kuliner, yang berada di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Usaha ini didirikan pada tanggal 9 November 2018. Usaha bisnis tersebut melayani berbagai macam makanan yang di mana menu best sellernya jatuh kepada produk ayam geprek.

Awal mula berdirinya Ayam Geprek Bosku, berawal dari owner yaitu Bapak Suwandis yang memiliki hobbi makan. Pada suatu ketika pak Suwandis keliling Kota Kendari untuk mencicipi beberapa makanan, dan pada saat itu ada satu ayam geprek yang enak yaitu Ayam Geprek Kingkong. Pada saat pak Suwandis menikmati makanan tersebut beliau melihat pangsa pasarnya yang begitu ramai. Dan dari situ owner Ayam Geprek Bosku bapak Suwandis terpacu untuk memberanikan membuka sebuah usaha sendiri.

Pada saat awal pertama berdirinya Ayam Geprek Bosku penjualan yang di dapat dari hasil produksi masih sedikit konsumen yang datang membeli karna belum banyak di kenal dengan konsumen. Bapak Suwandis tetap optimis untuk merubah rasa agar terasa nikmat di lidah konsumen dan akhirnya sampai sekarang Alhamdulillah Ayam Geprek Bosku diterima dan bisa dikenal oleh konsumen dan sudah banyak peminatnya.

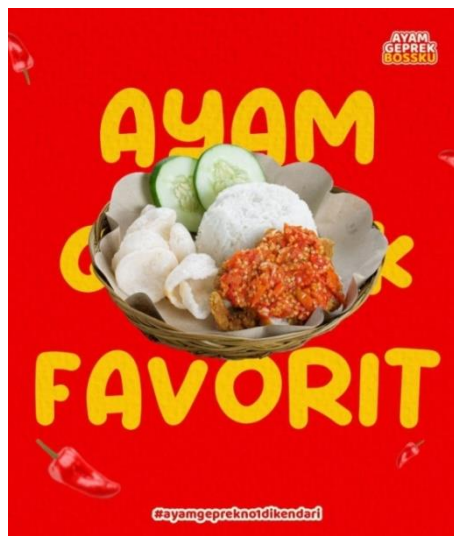
Wawancara yang dilakukan peneliti kepada narasumber yaitu atas nama Muh. Nur Hidayat pelanggan Ayam Geprek Bossku, Muh. Nur Hidayat mengatakan pendapatnya:

“ Hal yang sangat menarik untuk saya itu dari segi produk dengan menyajikan ayam geprek yang masih hangat, harga yang terjangkau sesuai dengan rasa yang disajikan, rasa sambalnya enak saya suka dan itu yang buat saya datang kembali membeli ayam geprek bossku.”(Muh. Nur Hidayat, wawancara, 19 Desember 2022)

Hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa yang membuat pelanggan melakukan pembelian kembali yaitu dari segi harga yang terjangkau sesuai dengan yang disajikan, dari segi produk dengan menyajikan ayam geprek yang hangat yang baru saja digoreng dan sambal ayam geprek bossku yang disenangi oleh pelanggan.

Inovasi yang digunakan Ayam Geprek Bossku agar tetap eksis dari banyaknya persaingan yaitu dengan tetap mempertahankan rasa dan tetap mempertahankan porsi ukuran dengan harga 15k di tengah-tengah ayam geprek yang mulai bermunculan di Kota Kendari dengan harga yang murah.

Gambar 1. Penampilan Produk Ayam Geprek Bossku



Sumber: Instagram @ayamgeprekbossku.id

Wawancara yang dilakukan peneliti kepada narasumber atas nama Sitti Nurkholifah Admin Ayam Geprek Bosku, Sitti Nurkholifah menyatakan bahwa:

“Owner dari Ayam Geprek Bosku bapak Suwandis tidak terpikir untuk menurunkan harga dari banyaknya pesaing-pesaing dengan usaha bisnis yang serupa, pak Suwandis tetap dengan harga 15k dan dengan porsi ayam yang tidak dikurangi, yang dimana setiap satu porsi ayam ada timbangannya. Timbangan ayam tersebut boleh lebih tetapi tidak bisa dikurangi. Dan ada suplayer yang memasukan ayam bukan sekedar ayam yang datang lalu di terima karna murah tapi ada ukuran onsnya di setiap porsi ayam. Jadi untuk setiap potongan ayam itu ada standar ukuran maka bapak Suwandis tidak bisa menurunkan harga dan tidak bisa menaikkan harga juga karna kostnya dari situ beliau sudah mendapat keuntungan.” (Admin Sitti Nurkholifah, Wawancara, 18 Desember 2022)

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa owner tetap mempertahankan harga 15k dengan porsi ayam yang tidak dikurangi karna yang pak Suwandis ketahui penjualan ayam geprek dengan harga murah porsi ayamnya itu dikurangi. Owner bapak Suwandis tidak terpikir untuk menurunkan harga dari banyaknya pesaing-pesaing dengan usaha bisnis yang serupa, pak Suwandis tetap dengan harga 15k dan dengan porsi ayam yang tidak dikurangi, yang dimana setiap satu porsi ayam ada timbangannya. Timbangan ayam tersebut boleh lebih tetapi tidak bisa dikurangi. Dan ada suplayer yang memasukan ayam bukan sekedar ayam yang datang lalu di terima karna murah tetapi ayam yang yang digunakan ayam yang masih fress dan ada ukuran onsnya di setiap porsi ayam. Dan bapak Suwandis tidak mau hal itu, beliau tetap mempertahankan mutu enak di perut enak dikantong.

Bisnis Ayam Geprek Bosku menjalankan suatu pemasaran secara jujur dan benar yaitu dengan menyediakan barang-barang yang tidak memiliki

kerusakan ketika akan memasarkan produknya pada konsumen. Dari berbagai penjualan yang dilakukan oleh Bisnis Ayam Geprek Bosku memiliki produk yang amanah atau dapat dipercaya karena produknya yang bersih dan halal yang akan dipasarkan kepada konsumen melalui media sosial dan juga memiliki keaslian barang yang sesuai dengan apa yang diposting yang dapat dibuktikan dari produk yang ada di Ayam Geprek Bosku.

Kecenderungan masyarakat untuk mengkonsumsi makanan yang tidak baik untuk kesehatan tentunya disebabkan pada banyak faktor seperti gaya hidup, iklan, dan salah satunya adalah tingkat pemahaman. Oleh sebab itu, edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya pemilihan asupan makanan yang halal dan baik perlu dilakukan oleh semua pihak ditengah derasnya arus informasi dan gaya hidup yang serba instan dan tidak sehat.

Dalam hal ini agama Islam melalui kitab sucinya Al-Qur'an telah menggariskan panduan tentang hal-hal yang diperolehkan dan yang dilarang untuk dikonsumsi. Secara garis besar Al-Qur'an telah menghalalkan kepada seluruh manusia apa-apa yang di bumi untuk dikonsumsi, kecuali adanya larangan yang terdapat didalam Al-Qur'an maupun Al-Hadist:

Firman Allah swt:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Terjemahannya:

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”. (Q.S. Al-Baqarah: 168)

Ayat ini mengizinkan dan mengesahkan segala sesuatu yang ada di muka bumi ini kecuali jenis makanan tertentu yang dilarang bagi kita, karena berbahaya seperti yang terdapat dalam teks Al-Qur'an. Ini menggambarkan kebebasan dalam agama muslim dan sesuai dengan sifat alami dan manusia. Oleh karena itu, Allah mengizinkan apa yang ada di muka bumi tanpa batasan apapun, kecuali untuk masalah khusus dan berbahaya. Demikian penjelasan pengudusan Allah SWT, agar manusia dapat menikmati apa yang baik dan sesuai dengan fitrah manusia, tanpa harus menerimanya dengan susah payah dan tekanan.

Sesuai dengan harapan owner untuk Ayam Geprek Bossku yaitu semoga produk Ayam Geprek Bossku diterima terus oleh masyarakat dengan rasa ayam yang tetap dipertahankan, harga yang terjangkau, menjaga kualitas produk dan memiliki produk yang amanah atau dapat dipercaya karena produknya yang bersih dan halal yang akan dipasarkan kepada konsumen. Dan harapannya Ayam Geprek Bossku tetap bisa bertahan di tengah-tengah banyaknya pesaing-pesaing ayam geprek sekarang. Bapak Suwandis tetap mempertahankan dan ekstensi dengan cara menyediakan bahan-bahan yang segar kemudian merubah dari pelayanan, servis, cara menyajikan makanan agar pelanggan puas dan selalu menggunakan ayam yang fresh. Karena Ayam Geprek Bossku ini tidak pernah menggunakan ayam beku tetapi selalu menggunakan ayam segar. Maka tidak heran dari adanya kedai2 yang hampir mirip tapi penjualan ayam geprek bossku tetap laris hingga saat ini.

Untuk memperdalam ilmu bisnis bapak Suwandis mengikuti sekolah bisnis pada tahun 2019 tepatnya di Kota Bandung, dan beliau masih mengikuti

sekolah bisnis tersebut sampai sekarang. Alasan pak Suwandis memilih membuka usaha ayam geprek karna beliau melihat dari pangsa pasar anak muda yang dimana hobinya itu makan ayam oleh karna itu bapak Suwandis memilih ayam geprek sebagai usaha bisnisnya.

Awal pertama bedirinya Ayam Geprek Bossku yaitu masih mendirikan 1 outlet, kemudian dari pengalaman atau ilmu baru yang didapat oleh bapak Suwandis selama mengikuti sekolah bisnis di Bandung dia mengembangkan cabang Ayam Geprek dengan total 10 outlet diantaranya yaitu: Kota Lama, Punggolaka, Wua-Wua, Mandala, Lepo-Lepo, Bandara, Bypass, Mandonga, Kendari Caddi dan Anduonohu sebagai pusatnya. Dari 10 outlet tersisah menjadi 7 outlet dan pada bulan Desember tangaal 1 tahun 2022 outlet Bypass di buka kembali sehingga tersisah 8 outlet. Dari 8 outlet tersebut diantaranya yaitu: Kota Lama, Punggolaka, Wua-wua, Bandara, Lepo-lepo, Manda, Bypass dan Anduonohu.

Wawancara yang dilakukan peneliti kepada narasumber yaitu atas nama Sitti Nurkholifah admin Ayam Geprek Bossku, Sitti Nurkholifah menyatakan bahwa:

“Alasan mengapa dari 10 outlet kini tersisah menjad 8 yaitu karena masa kontrak yang sudah habis, kemudian pendapatan sudah menurun di lokasi tersebut, serta memang dari pihak perusahaan sudah di rencanakan akan disisahkan sedikit saja karena agar mudah di kontrol.”(Admin Sitti Nurkholifah, Wawancara, 2 April 2023)

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dari pihak perusahaan memang sudah merencanakan hanya menyisakan 8 outlet saja karna agar mudah untuk di control.

Jadi kenapa bisa Ayam Geprek Bossku itu berdiri yaitu dari owner bapak Suwandis yang terinspirasi dari salah satu produk ayam geprek yang lain dan merasa beliau bisa mengikuti dengan cara yang beda dan cita rasa yang berbeda pula, karna beda orang beda resep.

4.1.2 Visi dan Misi Ayam Geprek Bossku

Adapun visi misi Ayam Geprek Bossku dapat di gambarkan dalam tabel sebagai berikut:

1. Visi
 - a. Menjadi market leader di kategori makanan & minuman lokal Kota Kendari dengan kenyamanan, kepuasan dan kebahagiaan bersama.
2. Misi
 - a. Membuat produk makanan dan minuman yang berkualitas dan berstandar baik.
 - b. Memberikan pelayanan yang prima terhadap seluruh stakeholder.
 - c. Menciptakan dan mengembangkan usaha menjadi terdepan dalam produk makanan dan minuman.
 - d. Menyeimbangkan dengan fokus pada pemanfaatan profit, kemanusiaan dan lingkungan.

4.1.3 Profil akun Instagram Bisnis Ayam Geprek Bossku

Gambar 2. Akun Ayam Geprek Bossku



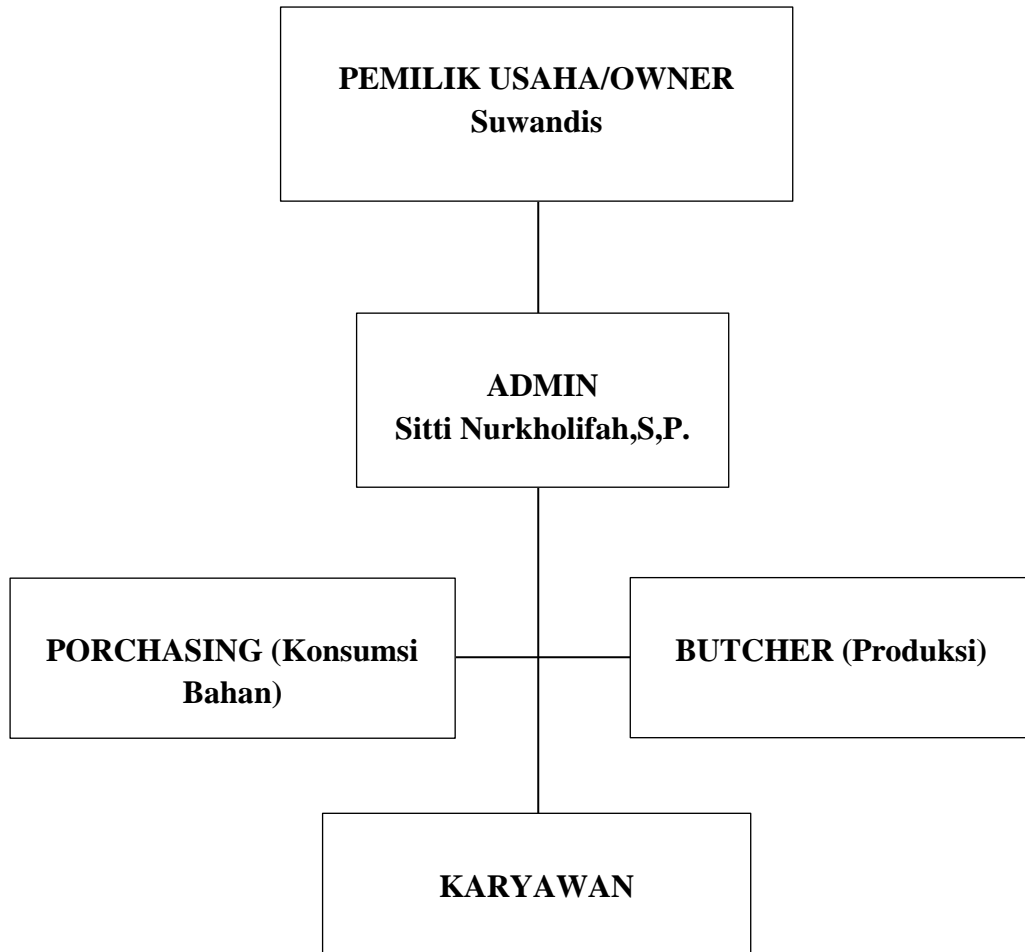
Sumber: Instagram @ayamgeprekbosku.id

4.1.4 Struktur Organisasi Ayam Geprek Bossku

Organisasi merupakan sekelompok orang dalam rangka melaksanakan tugas yang telah diterapkan untuk mencapai tujuan yang telah diterapkan dan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Organisasi dapat dipandang sebagai wadah atau wahana tempat kegiatan. Wahana tersebut setiap petugas, wewenang dan tanggungjawab serta hubungan tata kerja akan terlihat jelas.

Struktur organisasi tersebut dapat berubah sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan kemajuan Perusahaan kedepan, berikut penulisan Uraian Skem Jalur dan Struktur Bisnis Ayam Geprek Bossku:

Tabel 3. Struktur Organisasi Bisnis Ayam Geprek Bossku



Sumber: Berdasarkan temuan peneliti pada tahun 2023

Dalam suatu organisasi sangat diperlukan adanya pembagian tugas dari masing-masing pekerja mulai dari pemilik usaha sampai karyawan. Yang dimana dalam suatu organisasi tersebut bertujuan agar dapat bekerja secara efektif dan efisien. Adapun pembagian tugas Usaha Bisnis Ayam Geprek Bossku adalah sebagai berikut:

a. Pemilik Usaha

- 1.) Memiliki tugas dan wewenang dalam mengelola usaha.

2.) Mengurus usaha dan menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

3.) Merencanakan, menganggarkan, memeriksa, mengelola dan menyimpan dana yang dimiliki.

b. Admin

1) Memantau kegiatan yang ada di setiap outlet Ayam Geprek Bosku.

2) Bertanggungjawab terhadap kelancaran dan ketertiban proses produksi maupun kegiatan setiap outlet Ayam Geprek Bosku.

3) Membuat laporan keuangan.

c. Purchasing

1) Memastikan ketersediaan bahan baku maupun bahan jadi sesuai dengan kebutuhan dan permintaan.

2) Melakukan pengecekan dan pengelolaan pada bahan baku yang didistribusikan.

3) Bertanggungjawab dalam proses produksi semua bahan-bahan mentah yang dibutuhkan dalam pembuatan Ayam Geprek Bosku.

4) Menjaga kualitas bahan baku

d. Butcher

1) Memiliki kewajiban untuk memproduksi.

2) Mengelola bahan untuk pembuat Ayam Geprek Bosku.

3) Memotong ayam sesuai ukuran onnya

e. Karyawan

- 1) Bertanggungjawab dalam proses operasional di outlet Ayam Geprek Bosku
- 2) Melayani setiap pembelian baik secara online maupun offline.
- 3) Memastikan ketersediaan barang sesuai dengan konsumen
- 4) Memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen.
- 5) Menjaga kebersihan dan kerapian outlet

4.1.5 Aspek Tenaga Kerja Bisnis Ayam Geprek Bosku

Dalam sebuah usaha tenaga kerja menjadi salah satu faktor penting tanpa adanya tenaga kerja tidak akan ada proses kerja di dalam usaha. Tenaga kerja akan menentukan tercapainya tujuan, proses dan keberhasilan usaha. Saat ini jumlah keseluruhan tenaga kerja yang aktif yang dimiliki Bisnis Ayam Geprek Bosku sebanyak 25 orang. Yang dimana terdiri dari 6 laki-laki dan 19 perempuan. Jumlah tersebut saat ini masih cukup untuk memenuhi keberlangsungan Bisnis Ayam Geprek Bosku.

Tabel 4. Data Karyawan Pada Bisnis Ayam Geprek Bosku

Jumlah Karyawan		Total (Karyawan)
P	L	
19	6	25

Sumber: Berdasarkan temuan peneliti pada tahun 2023

Perencanaan dalam pemilihan strategi pemasaran adalah tanggungjawab marketing yang dengan persetujuan langsung oleh pemilik usaha/owner dan admin dan kemudian dilaksanakan oleh karyawan.

4.1.6 Faktor-faktor pemikat konsumen dalam Bisnis Ayam Geprek

Menu ayam geprek tentu banyak digemari oleh hampir seluruh lapisan masyarakat. Hal ini menjadikan usaha bisnis ayam geprek menjadi salah satu usaha bisnis yang memiliki potensi besar. Namun, karna banyaknya usaha bisnis serupa bertebaran, maka pelaku usaha bisnis ayam geprek perlu membuat suatu yang membedakan usaha bisnisnya dengan usaha bisnis ayam geprek yang lain.

Oleh karena itu, pemilik usaha bisnis perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang bisa memikat konsumen untuk membeli produk ayam geprek miliknya.

1. Faktor gurih ayam geprek

Salah satu yang menarik dari makanan yang digoreng adalah rasa gurih yang selalu dinanti. Ini adalah salah satu faktor yang dinilai oleh konsumen. Oleh karena itu untuk usaha bisnis ayam geprek ini perlu memastikan bahwa cara pengelolaan ayam geprek bisa mempertahankan aspek gurih dari makanan tersebut. Jika ayam geprek yang dihasilkan terbukti gurih, sudah pasti akan banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk ayam geprek miliknya berulang kali.

2. Faktor sambal ayam geprek

Bukan menu ayam geprek namanya jika tidak dilengkapi dengan sambal yang mantap di lidah. Selain faktor gurih, kualitas dan kelezatan sambal juga menjadi komponen penting untuk memikat konsumen.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagian besar pelanggan melakukan pembelian ulang di Ayam Geprek Bosku karna

mereka menyukai sambal Ayam Geprek Bossku yang menurut mereka enak dengan menyediakan tingkatan kepedisan sesuai dengan selera konsumen.

3. Faktor penyajian ayam geprek

Faktor berikutnya yang membuat konsumen terpikat untuk membeli ayam geprek adalah karena penyajian yang langsung siap, *fres from the oven*, sehingga makanan disajikan dalam kondisi masih hangat. Usaha bisnis ayam geprek perlu mempertahankan kondisi dan kualitas ayam geprek karna metode penyajian ini akan menjadi salah satu faktor pemikat konsumen untuk membeli produk ayam geprek yang di tawarkan.

4. Faktor pelayanan

Metode pelayanan yang cepat yang diberikan oleh karyawan Ayam Geprek Bossku juga membuat banyak konsumen lebih memilih Ayam Geprek Bossku. Yang dimana menu ayam geprek yang dipesan langsung dibuat saat itu juga, kemudian disajikan dalam kondisi hangat, dan dalam waktu yang singkat.

5. Faktor harga ayam geprek

Faktor terakhir yang bisa memikat konsumen untuk membeli ayam geprek adalah hal pertama yang mereka lihat saat membeli, yaitu harga jual. Selain di sajikan secara cepat. Keuntungan lain memilih ayam geprek adalah karena harganya yang seringkali tidak terlalu mahal. Harga jual Ayam Geprek Bossku satu porsinya yaitu seharga 15k harga

tersebut juga menyesuaikan dengan biaya bahan baku dan ongkos produksi.

<https://koinworks.com/strategi-bisnis/ayam-geprek/faktor-pemikat-konsumen-bisnis-ayam-geprek/>

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Peran *Influencer* Dalam Penjualan Ayam Geprek Bossku Di Sosial Media

Influencer adalah seseorang yang memiliki media sosial dengan jumlah *followers* yang banyak. Dengan kondisi tersebut, mereka cukup menjanjikan untuk di ajak bekerja sama dalam mempromosikan produk. Adapun manfaat dari hasil bekerja sama dengan *Influencer* dalam mempromosikan produk adalah; meningkatkan *brand awareness* karena bisa mendapatkan *exposure* dari *audiens* atau pengikut *Influencer* yang sudah ada dan membangun kepercayaan *audiens* terhadap produk.

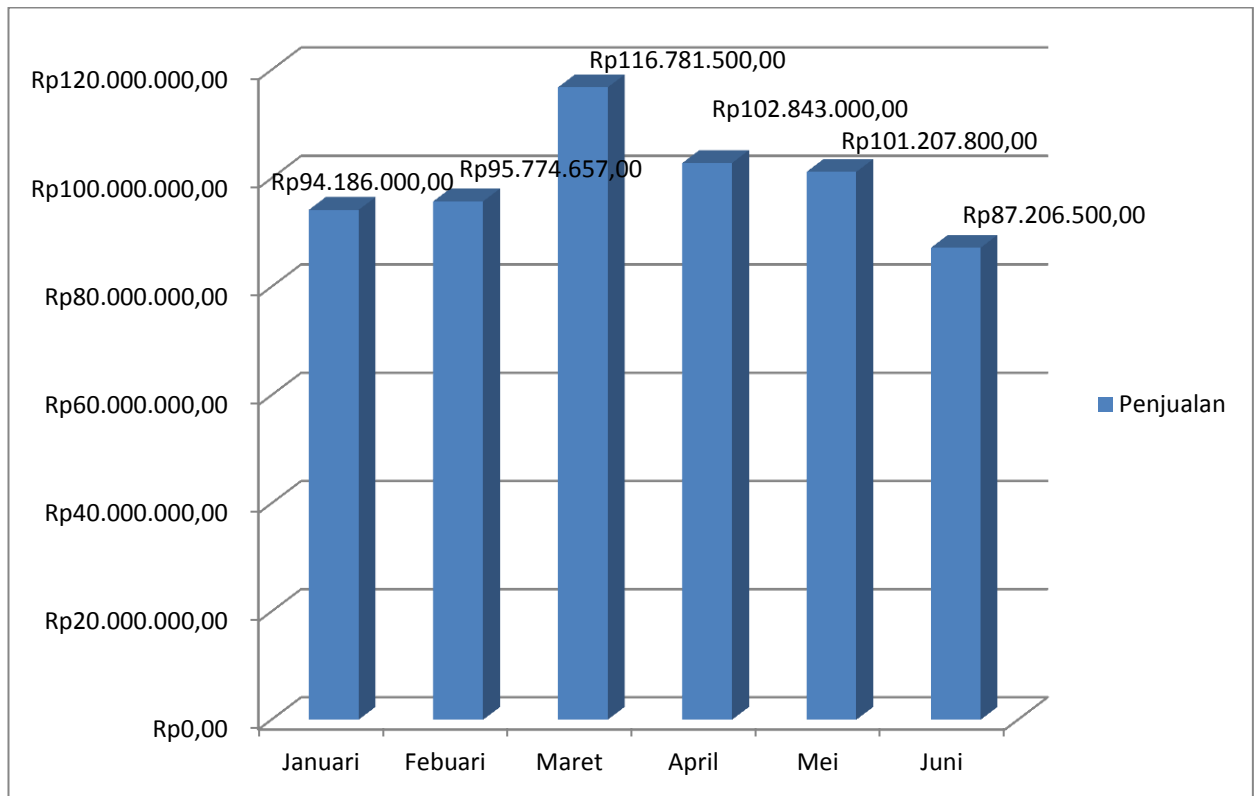
Wawancara yang dilakukan peneliti kepada narasumber yaitu atas nama Sitti Nurkholifah admin Ayam Geprek Bossku, Sitti Nurkholifah menyatakan bahwa:

“Penggunaan *Influencer* dalam mempromosikan produk ayam geprek bossku melalui media sosial Instagram yaitu pada tanggal 22 januari tahun 2022. Peran dari penggunaan *Influencer* dalam penjualan ayam geprek bossku sendiri yaitu memberikan peningkatan pembelian. Membuat konsumen kembali membeli ayam geprek bossku dan promosi tersebut berhasil. Waktu itu ayam geprek sempat redup tapi setelah owner bapak Suwandis menggunakan *Influencer* semua kembali stabil lagi. Peningkatan yang dirasakan dari penggunaan *Influencer* pada produk ayam geprek dari segi pendapatan yaitu naik sekitar 10%-20%.” (Sitti Nurkholifah, wawancara, 18 Desember 2022).

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi yang digunakan melalui media sosial Instagram dengan menggunakan *Influencer* dapat meningkatkan pembelian produk Ayam Geprek Bosku, hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *Influencer* berpengaruh nyata.

Dalam penggunaan *Influencer* juga memakai strategi yang dimana Ayam Geprek Bosku melakukan kerja sama dengan Shopeemerchant/Shopeefood sehingga cost *Influencer* di tanggung oleh pihak shopee.

Tabel 5. Diagram pendapatan AGB sebelum dan setelah penggunaan *Influencer*, terkhusus di outlet Anduonohu pada tahun 2022.



Sumber: Berdasarkan temuan peneliti pada tahun 2023

Berdasarkan diagram diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan *Influencer* memberikan pengaruh terhadap pejualan Ayam Geprek Bosku hal ini

dapat dilihat dari data diagram, tetapi pengaruhnya tidak dalam waktu yg lama hanya dalam kurun waktu 3 bulan.

Tabel 6. Jumlah Pembelian Produk Ayam Geprek Dalam 1 Bulan Terakhir (Bulan Febuari 2023)

NO	Nama Cabang Ayam Geprek Bossku	Jumlah Pembelian Dalam 1 Bulan Terakhir
1.	Anduonohu	3594
2.	Mandala	1022
3.	Lepo-Lepo	2355
4.	Bypass	1286
5.	Wua-Wua	4698
6.	Punggolaka	4010
7.	Kota Lama	1980
8.	Bandara	1533

Sumber: Berdasarkan temuan peneliti pada tahun 2023

Tabel di atas adalah data penelitian yang peneliti dapat dari jumlah pesanan atau banyaknya pembeli dari hasil penjualan produk ayam geprek dalam satu bulan terakhir pada bulan Febuari Tahun 2023.

Tabel 7. Struktur Data Pendapatan Dalam 1 Bulan Terakhir (Pada Bulan Febuari 2023)

NO.	Nama Cabang Ayam Geprek Bossku	Pendapatan Dalam 1 Bulan Terakhir (Febuari 2023)
1.	Anduonohu	78.000.000
2.	Mandala	22.000.000
3.	Lepo-Lepo	48.000.000

4.	Bypass	22.000.000
5.	Wua-Wua	111.000.000
6.	Punggolaka	84.000.000
7.	Kota Lama	28.000.000
8.	Bandara	24.000.000

Sumber: Berdasarkan temuan peneliti pada tahun 2023

Tabel di atas adalah data penelitian yang peneliti dapat dari jumlah pendapatan dari hasil penjualan produk ayam geprek dalam satu bulan terakhir yaitu pada bulan Februari tahun 2023.

Wawancara yang dilakukan peneliti kepada narasumber atas nama Sitti Nurkholifah Admin Ayam Geprek Bosku, Sitti Nurkholifah menyatakan bahwa:

“Perkembangan untuk saat ini pada bisnis ayam geprek bosku yaitu masih stabil. Seperti yang kita ketahui dalam berbisnis sudah biasa dengan istilah naik turunnya pendapatan di setiap bulan, oleh karena itu setidaknya pendapatan yang didapatkan saat turun tidak terlalu turun dan begitupun sebaliknya ketika naiknya tidak terlalu naik.” (Sitti Nurkholifah. Wawancara, 18 Desember 2022)

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa, Bisnis Ayam Geprek Bosku mengenai perkembangan Ayam Geprek Bosku saat ini masih stabil.

Selain penggunaan jasa *Influencer* ada pihak lain yang melakukan promosi produk ayam geprek di media sosial Instagram. Untuk media Instagram sendiri kerap tidak aktif atau tidak di pergunakan saat itu karna yang memegang akun saat itu tidak beroperasi dan akhirnya sekarang Ayam Geprek Bosku menyiapkan tersendiri operasional konten creator untuk selalu eksis dan selalu mengupload postingan produk Ayam Geprek Bosku di Instagram. Mereka

selain memasarkan dan mempromosikan di media Instagram mereka juga sering memberi diskon untuk para konsumen agar konsumen lebih tertarik.

Media sosial Maxim Food dan GraabFood juga berpengaruh dalam penjualan Ayam Geprek Bossku karna dari hasil promosi yang dilakukan *Influencer* melalui aplikasi Instagram dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk Ayam Geprek Bossku. Banyak dari konsumen mereka memilih memesan Produk Ayam Geprek Bossku secara *online* dengan cara pesan antar melalui aplikasi Maxim Food dan GrabFood.

Strategi pemasaran produk adalah dengan cara melakukan promosi, untuk hal ini memang sangat perlu kita perhatikan dan juga maksimalkan. Perusahaan bisa menggunakan beberapa cara yang kreatif untuk menarik para pelanggan seperti mendapatkan promosi secara gratis melalui pelayanannya yaitu promosi dari mulut ke mulut dan menggunakan jasa endors dengan menggunakan *Influencer* yang memiliki pengikut banyak yang dimana dapat meningkatkan penjualan. Sehingga perusahaan bisa memberikan pelayanan yang baik terhadap semua konsumen. Kekuatan promosi ini bisa dibilang sangat luar biasa karena bisa menyebar luaskan promosi produk dari usaha bisnis tersebut.

Selain itu bisa juga dengan memaksimalkan dengan penggunaan media sosial yang mana sekarang ini banyak penggunaan internet dan media sosial seperti Instagram dan pemesanan makanan melalui aplikasi GrabFood dan Maxim Food. Dengan memaksimalkan sosial media tentu saja nantinya usaha akan mendapat pelanggan yang lebih banyak. Mengingat pengguna sosial media sangat banyak.

Gambar 3. Aplikasi Pesan Antar Maxim Food dan GrabFood



Sumber: Instagram @ayamgeprekbosku.id

Alasan Ayam Geprek Bossku menggunakan *Influencer* sebagai pendorong dari kegiatan promosinya dikarenakan *Influencer* ini secara tidak langsung dapat memberikan pengaruh terhadap niat membeli produk dari Ayam Geprek Bossku, dan langkah ini sangat tepat. Alasan yang terakhir dikarenakan cost, seperti yang diketahui untuk membuat suatu promosi tentu memerlukan cost, maka dari itu perusahaan Ayam Geprek Bossku menggunakan strategi yang mana melakukan kerjasama dengan shopeemERCHANT sehingga biaya *Influencer* di tanggung oleh pihak shopee.

Teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa untuk meningkatkan kemungkinan dan frekuensi konsumen melakukan kontak dengan produk, membeli dan menggunakannya dan melakukan pembelian ulang, konsumen dapat mengalami kontak dan terlibat dengan suatu produk melalui berbagai cara yang berbeda. Cara yang dimaksud dalam penelitian ini dengan memanfaatkan peran media sosial dalam pemasaran, seperti yang dikemukakan

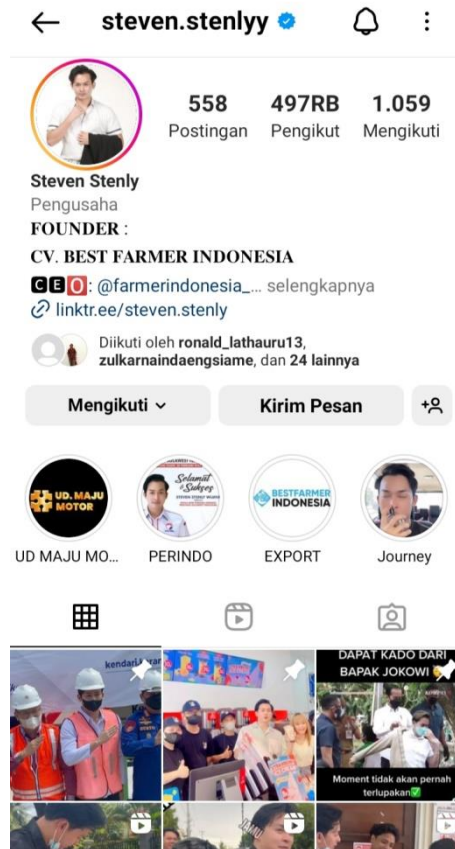
oleh Neti, (2011) menjelaskan ada 5 poin peran dari media sosial sosial dalam pemasaran:

1. Media sosial dapat memberikan identitas mengenai produk yang ditawarkan.
2. Berperan sebagai penelitian pemasaran dalam usaha mencari informasi mengenai kebutuhan konsumen.
3. Media sosial dapat dijadikan sebagai penghubung komunikasi antara pemasaran dengan konsumen, hal ini bertujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen.
4. Media sosial mendekatkan perusahaan dengan konsumen. Konsumen dapat mereduksi waktu yang mungkin digunakan hanya untuk melihat produk selalu memposting produknya yang bertujuan untuk mengingatkan konsumen untuk berkunjung kembali secara langsung, media sosial berfungsi untuk menampilkan produk setiap waktu.
5. Media sosial ditujukan untuk membangun customer engagement.

(Penelitian neti 2011)

Jasa *Influencer* yang digunakan Ayam Geprek Bossku untuk mempromosikan jualannya adalah *Influencer* bernama Steven Stenly, yang memiliki nama akun instagram @steven.stenly.

Gambar 4. Akun *Influencer* Selegram Steven Stenlyy.



Sumber: Instagram @ayamgeprekbosku.id

Dalam aktivitas memasarkan produk, pemasar membuat keputusan dan menggunakan berbagai kaedah untuk mendapatkan respon positif dari para pelanggan sasaran. Usaha Bisnis Ayam Geprek Bossku telah mengklasifikasikan kebanyakan kaedah tersebut kepada empat group utama yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* yang merupakan bauran pemasaran yang biasa digunakan oleh pemasar. Bauran ini juga biasa disebut sebagai strategi pemasaran 4P.

Adapun 4P (*product, price, place dan promotion*) dalam pemasaran produk Ayam Geprek Bossku adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Pada era pemasaran yang banyak persaingan pada masa ini, kemampuan mengemukakan produk yang lebih kompetitif sangat penting sebagai strategi pemasaran. Melalui penggunaan teknologi dan kepakaran yang tinggi, perusahaan dapat menghasilkan produk yang berkualitas, namun untuk memiliki kelebihan kompetitif di kalangan pesaing, memerlukan berbagai inisiatif tambahan oleh pasar. Alasannya, isu terpenting mengenai produk ialah perlu menanggapi keperluan, kemauan dan harapan pengguna. Di sini, faktor-faktor lain selain kualitas seperti variety untuk pilihan, kesesuaian reka bentuk, kaedah pembungkusan, faedah penggunaan, serta berbagai attribute dari pada produk patut diambil kira untuk menarik perhatian pelanggan.

Strategi produk menghendaki pemasar menganalisis persekitaran pasaran seperti demand, persaingan dan pertumbuhan serta mengukurnya dengan kemampuan yang ada. Pemasar juga perlu menjangkakan perubahan dan berbagai situasi luar kawalan dan menyediakan alternatif tindakan yang wajar. Seterusnya, setelah produk diterima di pasaran, pemasar perlu pula mengadakan berbagai insentif untuk menjadikan sebab mengapa pengguna perlu kekal menggunakan produk yang ditawarkan.

Setiap produk yang akan ditawarkan harus bisa menarik pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan, agar dapat menghasilkan produk

yang dapat menarik pelanggan diperlukan inovasi dalam menentukan produk.

Bisnis Ayam Geprek Bosku bergerak dibidang kuliner, produk yang dihasilkan tidak hanya ayam geprek, karena yang dijual bervariasi. Admin menjelaskan bahwa menu utama adalah ayam geprek, tetapi Ayam Geprek Bosku juga menjual berbagai menu lain yaitu paket mie geprek, paket cumi/udang geprek, paket ayam geprek, GARPU (Geprek Serba Seribu), serta berbagai macam minuman dan yang menjadi produk best sellernya yaitu adakah produk ayam geprek. Dalam produksinya Bisnis Ayam Geprek Bosku mencoba memberikan kemudahan melalui aplikasi Instagram, Maxim Food dan Grabfood sebagai media pesan antar makanan untuk konsumen dalam menentukan produk yang di inginkan.

Gambar 5. Strategi Produk



Sumber: Instagram @ayamgeprekbossku.id

Tabel 8. Jenis Produk Dan Harga Produk Ayam Geprek Bossku

NO	Produk	Harga
Paket Ayam Geprek		
1.	Paket ayam geprek	Rp 15.000
2.	Paket ayam geprek keju	Rp 20.000
3.	Paket ayam geprek pete	Rp 20.000
4.	Paket ayam geprek tahu tempe	Rp 20.000
Paket Mie Geprek		
5.	Paket mie geprek & ayam	Rp 20.000
6.	Paket mie geprek keju	Rp 25.000
7.	Paket mie ayam + nasi	Rp 25.000
Paket Cumi/Udang Geprek		
9.	Paket cumi geprek	Rp 20.000
10.	Paket udang geprek	Rp 25.000
11.	Paket telur geprek	Rp 15.000
GARPU (Geprek Serba 5ribu)		
12.	Terong geprek	Rp 5.000
13.	Tempe geprek	Rp 5.000
14.	Tahu geprek	Rp 5.000
15.	Kerupuk	Rp 5.000
16.	Hati empela	Rp 5.000
Minuman		

17.	Le mineral	Rp 5.000
18.	Es teh/hangat	Rp 5.000
29.	Es jeruk/hangat	Rp 10.000
20.	Es susu/hangat	Rp 10.000
21.	Es milo/hangates	Rp 10.000
22.	Cappuccino	Rp 10.000

Sumber: Berdasarkan temuan peneliti pada tahun 2023

Berdasarkan Observasi yang dilakukan oleh peneliti pada hari Jumat, 18 Desember 2022 di Ayam Geprek Bossku bahwa narasumber menjalankan pemasaran dalam strategi *product*.

Wawancara yang dilakukan peneliti kepada narasumber yaitu atas nama Siti Nurkholifah admin Ayam Geprek Bossku Kendari, Siti Nurkholifah menyatakan pendapatnya:

“kami memiliki konten creator khusus yang bertugas untuk memposting foto produk ayam geprek bosssku di media sosial Instagram dengan menggunakan fitur-fitur dan juga animasi agar terlihat menarik, tujuannya itu agar lebih ditau oleh masyarakat dan calon pembeli agar tertarik akan produk yang ditawarkan oleh Bisnis Ayam Geprek Bossku.” (Admin Siti Nurkholifah, Wawancara, 18 Desember 2022).

Berdasarkan pendapat narasumber di atas, yang di posting dan di tawarkan oleh Ayam Geprek Bossku berupa produk-produk yang memiliki fitur dan membuat animasi agar lebih manarik sehingga dapat menarik konsumen ketika akan membeli.

Berdasarkan hasil dokumentasi yang peneliti lakukan pada Jumat, 18 November 2022 di Ayam Geprek Bossku. Hasil dari dokumentasi

berupa foto kegiatan proses wawancara tentang strategi *product* dalam pemasaran.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang telah di uraikan di atas dapat disimpulkan bahwa narasumber Siti Nurkholifah menggunakan strategi 4P yaitu salah satunya *product* dalam media pemasaran.

2. *Price* (Harga)

Umumnya, menjadi paham bahwa harga melambangkan kualitas produk. Strategi penetapan harga menjadi penting di atas kesadaran pemasar bahwa faktor harga berperan dalam memengaruhi pengguna untuk membeli dan kekal sebagai pelanggan sesuatu produk. Pada masa yang sama penetapan harga mesti berasaskan kepada objektif yang hendak dicapai dari pada pemasaran itu sendiri. Kepada pemasar, harga merupakan kaedah menghasilkan pendapatan dan mencipta keuntungan. Kepada pembeli pula hal itu melibatkan aspek seperti kemampuan membeli, berpatutan dan berfaedah. Insentif lain seperti diskon, dapat memengaruhi minat pengguna untuk membeli produk.

Dalam hal ini, Bisnis Ayam Geprek Bosku memberikan informasi mengenai harga produk yang ditawarkan melalui postingan di media sosial Instagram, Maxim Food dan Grabfood. Ketika konsumen akan melakukan pembelian dari aplikasi Maxim Food dan Grabfood sudah memberikan informasi mengenai harga-harga produk yang di tawarkan oleh Ayam Geprek Bosku dengan menggunakan caption berupa harga sesuai dengan produk yang di posting.

Gambar 6. Menu Ayam Geprek Bossku Beserta Harganya.



Sumber: Instagram @ayamgeprekbossku.id

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti pada hari Jumat, 18 November 2022 di Ayam Geprek Bossku. Bahwa narasumber menjalankan pemasaran dalam strategi 4P yaitu *price*.

Secara tidak langsung Bisnis Ayam Geprek Bossku memudahkan calon pelanggan ketika ingin mencari informasi berapa harga produk tersebut. Sehingga harga menjadi petunjuk bagi konsumen sebelum akhirnya sepakat membeli produk Ayam Geprek Bossku.

Wawancara yang dilakukan peneliti kepada narasumber yaitu atas nama Andre pelanggan sekaligus kurir pesan antar dari Grabfood Ayam Geprek Bossku, Andre menyatakan pendapatnya:

“dari adanya itu promosi yang dilakukan ayam geprek bossku di media sosial dengan mencantumkan harga sesuai dengan produk yang di posting itu sangat memudahkan bagi saya untuk melakukan

pembelian yah karna sayakan bisa langsung tahu harga dan produk yang nantinya akan saya beli seta produk apa saja yang dijual. Saya pribadi sering melalukan pembelian disini terlebih lagi saya kurir pesan antar Maxim food jadi saya sering memesan biasanya dalam 1 bulan saya bisa beli 20 kali”. (Andre, Wawancara, 19 Desember 2022)

Berdasarkan pendapat narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan caption berupa harga sesuai dengan produk yang di posting dapat memudahkan calon pelanggan melakukan pembelian pada produk yang di jual oleh Ayam Geprek Bossku.

Berdasarkan hasil dokumentasi yang peneliti lakukan pada Sabtu, 19 November 2022 di Ayam Geprek Bossku. Hasil dokumen beserta foto kegiatan proses wawancara tentang strategi *price* dalam pemasaran.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang telah di uraikan di atas dapat disimpulkan bahwa Bisnis Ayam Geprek Bossku menggunakan strategi 4P yang salah satunya strategi *price* (Harga) dalam media pemasaran.

3. *Place* (Tempat)

Menurut Heizer dan Reinder – lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan. (Heizer, Jay ; Render, 2015)

Menurut Kotler salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Hal ini menjadi salah satu strategi yang dilakukan pelaku bisnis sebelum menjalankan bisnisnya. Selain lokasi promosi juga menunjang atau mendorong untuk kelancaran perusahaan.

Strategi penempatan memberi penekanan kepada aspek saluran pengedaran produk yang berfungsi menyampaikan produk kepada calon pembeli. Menawarkan produk yang betul, di tempat/lokasi yang betul dan pada masa yang betul, adalah tujuan kepada strategi ini.

Selain itu bisa juga dengan memaksimalkan dengan penggunaan media sosial yang mana sekarang ini banyak penggunaan internet dan media sosial seperti Instagram dan pemesanan makanan melalui aplikasi Maxim Food dan GrabFood. Dengan adanya internet, saluran distribusi ini mengalami perubahan. Konsumen dapat mengetahui alamat Ayam Geprek Bosku dengan mudah. Dengan memaksimalkan sosial media tentu saja nantinya usaha akan mendapat pelanggan yang lebih banyak, mengingat pengguna sosial media sangat banyak.

Pemilihan lokasi juga sangat penting untuk diperhatikan, Bisnis Ayam Geprek Bosku memiliki outlet di setiap lokasi-lokasi yang strategi yaitu dekat dengan jalan raya. Misalnya, Bisnis Ayam Geprek Bosku menempatkan outletnya di beberapa titik lokasi salah satunya yaitu di Lepo-lepo dekat bundaran pesawat Kota Kendari, Anduonohu tepatnya dekat dengan bundaran tank Kota Kendari, Wua-wua dekat dengan jalan poros dan yang lain sebagainya. Agar banyak konsumen yang dengan mudah bisa mengenali produk Ayam Geprek Bosku yang di tawarkan oleh perusahaan. Pemilihan tempat yang strategis juga bertujuan agar konsumen dapat menjangkau produk yang diminatinya dengan lebih mudah. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti terhadap salah seorang pelanggan.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti pada Jumat, 18 November 2022 di Ayam Geprek Bosku. Bahwa narasumber menjalankan pemasaran dalam strategi 4P yaitu *place*.

Gambar 7. Lokasi Ayam Geprek Bosku



Sumber: Instagram @ayamgeprekbosku.id

Wawancara yang dilakukan peneliti kepada narasumber atas nama Wa Ode Anggun Mahrani pelanggan Ayam Geprek Bosku, Wa Ode Anggun Mahrani menyatakan bahwa:

“saya sering melakukan pembelian ayam geprek dimana saja, seperti ketika saya sedang di lepo-lepo maka saya akan membeli ayam geprek di outlet lepo-lepo sama seperti sekarang karna saya sedang berada di anduonohu maka saya membeli ayam geprek bosku di outlet anduonohu. Dan menurut saya pemilihan lokasi yang di pilih dari pihak perusahaan ini sangat tepat karna lokasinya sangat strategis mudah untuk di jangkau oleh pembeli.”(Wa Ode Anggun Mahrani, wawancara, 19 Desember 2022)

Pelanggan di atas menjelaskan bahwa lokasi adalah salah satu faktor penunjang besar untuk banyak mendapatkan pengunjung, karena jika lokasi Ayam Geprek Bosku dapat dengan mudah di jangkau maka seorang pelanggan akan mudah mengunjungi sebuah tempat tersebut, dan ketika pelanggan berkunjung akan terjadi sebuah komunikasi yang lebih

akrab dan akan menimbulkan ketertarikan pelanggan. Karena jika lokasi yang tidak strategis seorang pelanggan akan berfikir panjang untuk datang di sebuah tempat. Lokasi yang strategis juga dapat tiba-tiba menimbulkan pembeli, awalnya hanya lewat di sebuah tempat tetapi karena melintas di sebuah tempat rumah makan tersebut maka akan menimbulkan keinginan untuk membeli makanan yang dijual tersebut. Semakin strategis sebuah tempat maka akan banyak pula pengunjung yang datang.

Berdasarkan pendapat narasumber di atas tempat atau lokasi yang strategis dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen apa lagi Ayam Geprek Bosku memiliki banyak cabang, hal tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja produk Ayam Geprek Bosku di cabang mana saja yang dekat dengan konsumen.

Berdasarkan hasil dokumentasi yang peneliti lakukan pada Sabtu, 19 November 2022 di Ayam Geprek Bosku. Hasil dokumentasi berupa foto kegiatan proses wawancara tentang strategi *place* dalam pemasaran.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang telah di uraikan di atas dapat disimpulkan bahwa Bisnis Ayam Geprek Bosku menggunakan strategi 4P salah satunya strategi *place* dalam media pemasaran.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Upaya promosi yang dilakukan Bisnis Ayam Geprek Bossku untuk para pelanggan yaitu dengan memberikan free es teh untuk pembelian banyak.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti pada hari Jumat 18 November 2022 di Ayam Geprek Bossku. Bahwa narasumber menjalankan pemasaran dalam strategi 4P yaitu *promotion*.

Wawancara yang dilakukan peneliti kepada narasumber yaitu atas nama Siti Nurkholifah admin Ayam Geprek Bossku, Siti Nurkholifah menyatakan bahwa:

”Kami mengadakan promosi atau memberikan diskon kepada pelanggan dengan memberikan free es teh kepada pelanggan yang melakukan pembelian banyak. Dengan memberikan diskon kepada calon pembeli dapat menarik minat konsumen untuk berbanja produk Ayam Geprek Bossku”.(Siti Nurkholifah, Wawancara, 18 Desember 2022)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, strategi Ayam Geprek Bossku dalam melakukan promosi yaitu dengan cara memberikan diskon yang dilakukan untuk menarik minat beli konsumen agar berbelanja produk di Ayam Geprek Bossku.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah di uraikan di atas dapat disimpulkan bahwa narasumber Siti Nurkholifah menggunakan strategi 4P yaitu salah satunya strategi *promotion* dalam media pemasaran.

Adapun harapan peneliti dalam membahas masalah ini agar pembaca serta peneliti dapat mengetahui dan paham apa itu strategi dan pentingnya menjalankan strategi pemasaran dalam suatu usaha.

4.2.2 Faktor-Faktor Penghambat Dan Pendukung Dalam Penjualan Ayam Geprek Bossku

1. Faktor penghambat

- a. Faktor penghambat usaha yaitu faktor eksternal meliputi tingginya biaya bahan produksi seperti daging ayam, minyak goreng, dan cabe. Kenaikan harga bahan baku menjadi kekhawatiran tersendiri bagi Bisnis Ayam Geprek Bossku, sebab ketika harga bahan naik maka BEP produk juga akan naik, hal ini menjadi kebingungan bagi banyak pengusaha. Permasalahan bahan baku merupakan masalah yang banyak dialami oleh pengusaha begitu pula Bisnis Ayam Geprek Bossku.
- b. Banyaknya pesaing di media sosial, yaitu banyaknya akun-akun jualan yang menggunakan media sosial seperti Instagram sebagai media pemasaran sehingga akun @ayamgeprekbosku.id tertutupi dengan penjualan-penjualan online yang menarik minat konsumen. Oleh karena itu @ayamgeprekbosku.id harus lebih kreatif dalam melakukan pemasaran serta dapat menarik minat konsumen terhadap produk-produk @ayamgeprekbosku.id

Oleh sebab itu Bisnis Ayam Geprek Bossku harus mengatasi masalah pesaing dengan cara meningkatkan kualitas produk, sebenarnya pesaing bukan hanya menjadi ancaman tetapi menjadi motivasi untuk meningkatkan kualitas serta menjaga ciri khas.

- c. Sedikitnya followers yang tidak memberikan like, dalam setiap unggahan atau postingan di akun Instagram @ayamgeprekbosku.id, dikarenakan waktu dan selera pengguna Instagram lain yang berbeda-

beda, hingga mengakibatkan beberapa postingan kurang diminati oleh sebagian konsumen. Padahal banyaknya pengikut yang dimiliki @ayamgeprekbosku.id yaitu sebanyak 226 pengikut tetapi jumlah like yang diberikan tidak sesuai dengan banyaknya *followers*, oleh karena itu akun @ayamgeprekbosku.id harus lebih meningkatkan teknik pemasaran.

2. Faktor pendukung

Faktor pendukung merupakan suatu kondisi yang membawa usaha lebih berkembang atau baik diantaranya Orientasi pelayanan kepada konsumen sebab bila tidak ada konsumen suatu usaha tidak akan berjalan dengan baik. Untuk menjaga konsumen yaitu dengan cara menjaga kualitas produk, pematok harga yang dapat dijangkau konsumen, pelayanan yang baik, serta mengutamakan kepuasan konsumen.

Faktor pendukung lainnya yaitu penggunaan jasa *Influencer* yang di gunakan oleh owner bapak Suwandis guna untuk mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram agar dapat meningkatkan penjualan. Bisnis Ayam Geprek Bosku membuat inovasi yang dapat menjangkau pasar. Sehingga pelanggan tidak terbatas pada daerah sekitar rumah makan melainkan sudah sampai di daerah lain. Dengan begitu pemasaran akan semakin luas.

Produk yang menjadi keunggulan Bisnis Ayam Geprek Bosku yaitu dari segi produk, rasa sambal yang banyak disukai konsumen, dan harga yang mudah dijangkau oleh konsumen dengan harga 15k dan dengan porsi ayam yang tidak dikurangi, yang dimana setiap 1 porsi ayam

ada timbangannya. Timbangan ayam tersebut boleh lebih tetapi tidak bisa dikurangi serta memiliki ukuran ons di setiap porsi ayam.

Bahan baku dalam pembuatan Ayam Geprek Bossku yang digunakan merupakan bahan yang fres yang baru saja di beli, seperti ayam yang fresh yang baru saja di potong. Kemudahan mendapatkan bahan baku akan memperlancar usaha sebab, jika bahan baku yang berkualitas mudah didapat, proses produksi dapat berjalan dan penjualan dapat terus dilakukan. Selain itu juga jika bahan baku bisa di peroleh dari dekat akan mengurangi biaya transportasi.

5. Solusi untuk menangani faktor penghambat yang dialami

Solusinya yaitu ketika bahan baku di Kota Kendari mahal maka owner bapak Suwandis belanja bahan baku di luar Kota yaitu tepatnya di Kota Makassar, karna ketika harga bahan baku di Kota Kendari mahal di Kota Makassar masih menjual dengan harga yang stabil dikarenakan langsung belanja ke petani.

Wawancara yang dilakukan peneliti kepada narasumber yaitu atas nama Sitti Nurkholifah admin Ayam Geprek Bossku, Sitti Nurkholifah menyatakan bahwa:

“Kita melakukan pembelian bahan baku di Kota Makassar pada saat harga bahan baku di Kota Kendari naik saja. Tapi ketika harga bahan baku di Kota Kendari mulai stabil kita tetap belanja bahan baku di Kota Kendari”.(Sitti Nurkholifah, Wawancara, 18 Desember 2022).

Dari keterangan diatas untuk mengatasi kenaikan harga bahan baku dan keterlambatan bahan baku Bisnis Ayam Geprek Bossku menyiasati dengan pengambilan bahan baku dari produsen langsung. Adapun untuk

mengantisipasi keterlambatan pasokan bahan baku tersebut dengan pengambilan bahan di supplier yaitu dari Kota Makassar.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Peran Influencer Dalam Penjualan Ayam Geprek Bosku di Sosial Media

Zaman modern yang serba digital membuat munculnya banyak peluang dan profesi baru termasuk menjadi seorang *Influencer*, Profesi yang serba online ini juga banyak mempengaruhi profesi lain termasuk bagaimana bisnis dan usaha saat ini beroperasi. Peran *Influencer*, terhadap penjualan Ayam Geprek Bosku di media sosial dianggap penting dalam menjalankan sebuah bisnis karena mereka adalah orang-orang yang aktif berperan dalam menyebarkan *brand awareness* dan promosi sebuah *brand* dan produk.

Pembahasan dalam penelitian ini dari segi owner Ayam Geprek Bosku sudah sangat memanfaatkan sosial media untuk kegiatan marketingnya. Secara tidak langsung sosial media marketing ini membuat konsumen untuk tertarik dalam suatu merek atau produk yang ada di dalamnya.

Saat ini Owner Ayam Geprek Bosku sudah menggunakan Instagram sebagai media promosi dan didorong dengan faktor *Influencer* yang memberikan dampak yang positif terhadap produk Ayam Geprek Bosku. Alasan Ayam Geprek Bosku menggunakan *Influencer* sebagai pendorong dari kegiatan promosinya dikarenakan *Influencer* ini secara tidak

langsung dapat memberikan pengaruh terhadap niat membeli produk, dan langkah ini sangat tepat.

Ini dikarenakan seorang *Influencer*, lebih dekat kepada target pasar dari sebuah produk sehingga pesan yang bisa disampaikan tidak hanya lebih tertarget, tapi juga relevan dan dekat dengan calon pelanggan secara langsung.

Kemajuan teknologi pemasaran berbasis digital membuat istilah *Influencer* sering didengar ataupun diucap apalagi dalam media sosial Instagram. *Influencer* merupakan sekelompok individu yang dapat mempengaruhi orang lain dan bahkan Sebagian orang ingin mengikuti kegiatannya didunia maya. Adanya tindakan secara verbal ataupun nonverbal dapat dijadikan patokan dalam pemasaran ataupun industry yang dijalani atau digeluti. Seorang jurnalis, akademisi professional, *blogger*, *vlogger*, *selebritis* atau pengguna media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak disebut dengan *Influencer*. Adanya media sosial merupakan salah satu pemasaran baru didunia bisnis sering melakukan jasa dengan sistem pemasaran berbasis *Influencer* karena cara ini dianggap paling tepat dalam mempekenalkan produk atau jasa kepada konsumen, dimana *Influencer* sendiri merupakan individu yang memiliki pengikut ataupun penggemar yang dipercaya konsumen dengan memiliki beberapa talenta seperti suara gaya hidup ataupun keahlian ataupun kemampuan yang dimiliki induvidu itu sendiri (Ellora, 2019)

Efektivitas bantuan dari seorang *Influencer*, lebih terasa ada banyak berbagai produk di internet saat ini baik skala kecil maupun besar sehingga

muncul persaingan. Karena kemunculan *brand* terlalu banyak ini membuat pelanggan menjadi *skeptic* dalam promosi secara langsung yang membuat permintaan akan strategi pemasaran digital baru yang inovatif terus meningkat. Sebagai salah satu strategi pemasaran terbaik untuk saat ini, tidak mengherankan kalau *Influencer*, juga mempunyai peran penting dalam mengenalkan suatu *brand* dan produk.

Peran *Influencer*, dalam penjualan Ayam Geprek Bossku di media sosial yaitu memberikan dampak positif. Karna dapat meningkatkan penjualan dari hasil promosi yang dilakukan di media sosial Instagram yang membuat produk Ayam Geprek Bossku lebih dikenal oleh masyarakat.

Metode yang digunakan juga terbilang sederhana hanya perlu memilih *Influencer*, yang relevan dengan bisnis yang dimiliki lalu mereka akan mempromosikan bisnis tersebut dengan membuat konten-konten untuk di update di media sosialnya. Postingan yang memiliki cerita yang dikemas menarik akan cenderung memperoleh banyak *share*, *like* dan komen dibandingkan dengan *review* produk.

Dalam pemasaran yang serba online saat ini, *brand* harus lebih cepat memahami dan mengikuti *trend* agar tidak tertinggal. Menggunakan jasa *Influencer* adalah opsi yang sangat bagus karena dapat menjangkau target dan calon pelanggan lebih cepat serta secara *direct*. Bisnis dan usaha tidak lagi memasarkan produk mereka secara buta lalu berharap calon pelanggan akan menemukan mereka di antara jutaan bisnis yang ada di dunia saat ini.

Berkolaborasi dengan *Influencer*, dapat membuat menciptakan rasa penasaran akan produk yang ditawarkan di dunia online yang tanpa batas

ini. Selain itu, bantuan *Influencer* dapat memperkuat reputasi brand dari produk Ayam Geprek Bossku, meningkatkan keterlibatan *audies*, dan meningkatkan konversi.

Selain memanfaatkan *Influencer*, Bisnis Ayam Geprek Bossku dalam memasarkan produknya menggunakan pemasaran marketing mix, dengan memberikan keunggulan yang biasa disebut dengan 4P (*product*, *price*, *promotion*, dan *place*).

4.3.2 Faktor-Faktor Penghambat Dan Pendukung Dalam Penjualan Ayam Geprek Bossku

Faktor penghambat dan pendukung merupakan bentuk-bentuk yang mempengaruhi segala sesuatu berdasarkan hasil yang diinginkan, adapun faktor penghambat dan pendukung yang mempengaruhi Bisnis Ayam Geprek Bossku dalam melakukan pemasaran yaitu;

1. Faktor penghambat

- a. Tingginya harga bahan produksi. Yang meliputi tingginya biaya bahan produksi seperti naiknya harga daging ayam, minyak goreng, dan cabe. Kenaikan harga bahan baku menjadi kekhawatiran tersendiri bagi Bisnis Ayam Geprek Bossku, sebab ketika harga bahan naik maka BEP produk juga akan naik, hal ini menjadi kebingungan bagi banyak pengusaha. Permasalahan bahan baku merupakan masalah yang banyak dialami oleh pengusaha begitu pula Bisnis Ayam Geprek Bossku.

Untuk mengatasi kenaikan harga bahan baku dan keterlambatan bahan baku Bisnis Ayam Geprek Bosku meniasati dengan pengambilan bahan baku dari produsen langsung. Adapun untuk mengantisipasi keterlambatan pasokan bahan baku tersebut dengan pengambilan bahan di supplier yaitu dari Kota Makassar. Alasan mengapa membeli bahan belanja di Kota Makassar karena bahan baku disana stabil dikarenakan belanja kepada petani langsung.

- b. Banyaknya pesaing di media sosial. Hal ini menjadi faktor penghambat ketika akun @ayamgeprekbosku.id akan memasarkan produknya dimana hal itu menimbulkan persaingan ketat di dunia maya, oleh karenanya @ayamgeprekbosku.id harus lebih efektif dalam melakukan pemasaran serta dapat menarik minat konsumen terhadap produk Ayam Geprek Bosku.
- c. Sedikitnya followers yang tidak memberikan like, hal itu juga menjadi faktor penghambat dalam melakukan tehnik pemasaran di media sosial, seperti yang di jelaskan oleh peneliti bahwa followers @ayamgeprekbosku.id sebanyak 226 pengikut tetapi jumlah like yang di berikan tidak sesuai dengan banyaknya followers, oleh karena itu aku @ayamgeprekbosku.id harus lebih meningkatkan teknik pemasaran.

Menurut Sari dan Susanti (2021) Perusahaan yang mampu bertahan dalam persaingan adalah perusahaan yang dapat

menyesuaikan diri pada perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Dimana perusahaan memiliki keunggulan pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen daripada tawaran pesaing, hal ini merupakan tuntutan pasar untuk dapat mampu bersaing.

2. Faktor pendukung

- a. Aplikasi Instagram. Yaitu aplikasi yang digunakan untuk mengupload foto maupun video. Penggunaan jasa *Influencer* yang di gunakan oleh owner bapak Suwandis guna untuk mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram agar dapat meningkatkan penjualan. Untuk menjaga konsumen yaitu dengan cara menjaga kualitas produk, mematok harga yang dapat dijangkau konsumen, pelayanan yang baik, fasilitas yang memadai serta mengutamakan kepuasan konsumen.
- b. Produk yang menjadi ciri khas yaitu sambal Ayam Geprek Bossku yang merupakan ciri khas dari bapak Suwandis pemilik Bisnis Ayam Geprek Bossku. Bahan baku yang digunakan adalah bahan yang fresh. Kemudahan mendapatkan bahan baku akan memperlancar usaha sebab, jika bahan baku yang berkualitas mudah didapat, proses produksi dapat berjalan dan penjualan dapat terus dilakukan. Selain itu juga jika bahan baku bisa di peroleh dari dekat akan mengurangi biaya transportasi .
- c. Orientasi pelayanan kepada konsumen, faktor penentu keberhasilan suatu usaha yaitu konsumen. Kepuasan konsumen

menjadi hal umum yang harus diperhatikan pada Bisnis Ayam Geprek Bosku. Harga yang terjangkau dan stabil dengan kualitas produk yang baik merupakan hal yang paling penting suatu usaha berjalan dengan baik. Sebab konsumen akan puas dengan produk sehingga mereka akan membeli lagi atau bahkan merekomendasikan kepada yang lainnya. Dengan begitu penjualan akan meningkat dan usaha akan terus berjalan. Kepuasan pelanggan dapat menjadi keunggulan dan faktor pendukung di Ayam Geprek Bosku, sebab kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan dari pemasaran.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, mengenai Strategi Pemasaran Bisnis Ayam Geprek Yang Memanfaatkan Influencer Melalui Media Sosial, melalui analisis terhadap data-data yang telah di kumpulkan oleh peneliti melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dalam penelitian ini, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan sosial media marketing khususnya Instagram bisa lebih meningkatkan penjualan. Menggunakan *Influencer* untuk lebih meningkatkan pemasaran di media sosial Instagram, karena peran *Influencer* ini memberikan peran yang lebih positif terhadap kemajuan Ayam Geprek Bosku karena saat ini konsumen mengetahui Ayam Geprek Bosku ini dari *Influencer*, mulut kemulut dan yang terakhir peran variable tempat/place dalam marketing mix bisa membuat pengunjung untuk datang kembali ke Ayam Geprek Bosku karena Ayam Geprek Bosku ini memberikan dan menyuguhkan pelayanan yang baik dan ramah. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa *Influencer* marketing berpengaruh terhadap penjualan Ayam Geprek Bosku melalui platform Instagram. *Influencer* marketing merupakan kunci utama untuk meningkatkan citra perusahaan. Melalui penggunaan media sosial seperti Instagram yang didominasi oleh kaum generasi Z merupakan cara yang tepat karena generasi ini mudah beradaptasi terhadap perkembangan teknologi, tren yang terjadi, dan mengonsumsi media dalam kesehariannya.

2. Faktor pendukung usaha tersebut diantaranya selalu menjaga kepuasan konsumen melalui kualitas, produk, harga, pelayanan, fasilitas yang baik, inovasi baru teknologi kuliner, serta penggunaan *Influencer* yang dapat meningkatkan penjualan produk Ayam Geprek Bossku. Faktor penghambat usaha diantaranya yaitu banyak muncul pesaing rumah makan sejenis, naiknya bahan baku dan kemajuan teknologi yang semakin pesat mengharuskan untuk mengikuti arus.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk Pihak Ayam Geprek Bossku agar tetap mempertahankan segi produk, kualitas, harga, pelayanan dan sambal Ayam Geprek Bossku. Karna dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti konsumen senang dengan pelayanan yang diberikan karyawan kepada mereka karna pelayanan yang cepat dan ramah, untuk rasa sambal konsumen banyak menyukai rasa sambal Ayam Geprek Bossku yang enak, fress dan terasa pedasnya yang menyediakan level kepedisan sesuai dengan selera konsumen. Dengan demikian demi kenyamanan dan kepuasan pelanggan maka untuk pihak Ayam Geprek Bossku harus tetap mempertahankan keunggulan tersebut.
2. Dalam menyusun konsep perencanaan dan penerapan dalam komponen strategi pemasaran pada segmentasi Ayam Geprek Bossku untuk lebih memperhatikan dan menyesuaikan dengan target pasar yang ada yaitu lebih mengarah pada masyarakat. Kemudian dalam komponen targeting pada Ayam Geprek Bossku untuk bisa lebih fokus dengan target-target yang akan

dibidik yaitu kalangan menengah dan atas, sehingga tujuan perusahaan bisa lebih terarah.

3. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari segi aspek yang berbeda dengan metodologi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

- Ayu, Widia Resti. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Bag Cornet Ponorogo.
- Forijati Dkk. (2020). Analisis Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli Ayam Geprek Mbok Moro Kota Kediri. 7, 49–58.
- Handika, M. R. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram By Kata Kunci : Media Sosial , Instagram Marketing , Influencer , Marketing Mix , Dan Cost . Keyword : Social Media , Instagram Marketing , Influencer , Marketing Mix . 15(2), 192–203.
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan ” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian Hendry Hartono ; Karyana Hutomo ; Marshelia Mayangsari. 3(2), 882–897.
- Marketing, I., & Mix, M. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. 6(1), 11–18.
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. 3(1), 73–92.
- Pemasaran, S., Memanfaatkan, D., Dalam, M., Kreatif, I., Media, M., & Karong, K. (2022). Universitas Tribhuwana Tungadewi Fakultas Ekonomi Malang 2022.
- Setiadi, A. (N.D.). Menurut Nasrullah (2015) Media Sosial Adalah Medium Di Internet Yang Memungkinkan Pengguna Merepresentasikan Dirinya Maupun Berinteraksi, Bekerja Sama, Berbagi, Berkomunikasi Dengan Pengguna Lain Membentuk Ikatan Sosial Secara Virtual. Dalam Media Sosial,. 1.
- Sofjan Assaru:168-169. (2018). Strategi Pemasaran. PT. Raja Grafindo Persada.
- Tarbiyah, F., Kudus, I., & Kusuma, S. P. (2021). NCOINS : National Conference Of Islamic Natural Science (2021) Sosialisasi Kuliner Tradisional Berbahan Dasar Pati Ganyong (Canna Edulis) Dengan Strategi Pemasaran Online Melalui Influencer Marketing Guna Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah. 115–128.
- Utami, Khairunnisa Ghariza Fahira. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Pemasaran Influencer Pada Instagram Hotel Iblis Styles Tanah Abang Jakarta.
- Yogyakarta, C. H., & Penjualan, V. (2018). Strategi Pemasaran Untuk

Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta T . Prasetyo Hadi Atmoko. 83–96.

Buku:

Abdurrahman, N. H. (2018). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: Pustaka Setia.

Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Tiktok Terhadap Brand Image Bittersweet By Najla (Vol. 5, Issue 2).

Ellora. (2019). “Mengenal Berbagai Jenis Influencer Di Media Sosial.” Beauty Jurnal.Id. 2019. <https://Journal.Sociolla.Com/Lifestyle/Mengenal-Influencer-Media-Sosial>. 20(1), 2018–2021.

Heizer, Jay ; Render, B. (2015). Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan Dan Rantai Pasokan (11th Ed.). Salemba Empat.

Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran. Andi.

Artikel:

Karong, K. (2022). Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Ibfluencer Marketing Dalam Industri Kreatif Melalui Media Sosial Instagram @The Beauty Shop.Sply Whitening (Studi Kasus The Beauty Shop.Sply).

Zainurossalamia, S. (2021). Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi.

Internet:

[https://id.m.wikipedia.org/wiki/Grab_\(perusahaan\)](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Grab_(perusahaan))

<https://id.taximaxim.com/th/2093-jakarta/orde-a-taxi-online>

<https://koinworks.com/strategi-bisnis/ayam-geprek/faktor-pemikat-konsumen-bisnis-ayam-geprek/>

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

Lampiran 1

A. Wawancara Admin Perusahaan Bisnis Ayam Geprek Bossku

Panduan Wawancara Admin Ayam Geprek Bossku

1. Ucapan salam dan terima kasih kepada informan atas kesediaannya untuk diwawancarai
2. Perkenalan diri dan jelaskan objek wawancara serta tujuan wawancara dilakukan
3. Jelaskan bahwa informan bebas menyampaikan pendapat, pengalaman, harapan, atau saran yang berkaitan dengan topik wawancara
4. Catat seluruh pembicaraan dan juga merekam hasil wawancara
5. Memintalah waktu lain jika informan hanya memiliki waktu yang terbatas saat itu.

Data Umum

Nama informan: Siti Nurkholifah, S.P.

Nama usaha: Bisnis Ayam Geprek Bossku

Produk: ayam geprek

Tanggal wawancara: 18 Desember 2022

Pertanyaan Wawancara:

1. Siapa nama pemilik Usaha Bisnis Ayam Geprek Bossku?
2. Pada tahun berapa Bisnis Ayam Geprek Bossku didirikan?
3. Apa Visi, Misi Bisnis Ayam Geprek Bossku?
4. Bagaimana sejarah Bisnis Ayam Geprek Bossku?
5. Ada berapa cabang outlet Bisnis Ayam Geprek Bossku di Kota Kendari?

6. Strategi pemasaran apa yang digunakan Bisnis Ayam Geprek Bossku untuk menarik calon konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan?
7. Bagaimana peran influencer dalam penjualan produk Ayam Geprek Bossku di media sosial?
8. Apakah ada perbedaan pendapat sebelum dan sesudah memanfaatkan jasa influencer?
9. Media sosial apa saja yang digunakan Bisnis Ayam Geprek Bossku dalam mempromosikan produknya melalui media sosial?
10. Apa yang membedakan produk Ayam Geprek Bossku dengan ayam geprek yang lain?
11. Apakah ada faktor penghambat dan pendukung dalam penjualan Ayam Geprek Bossku?

B. Wawancara Pembeli (konsumen) Ayam Geprek Bossku

1. Apa yang membuat anda tertarik sehingga melakukan keputusan pembelian di Ayam Geprek Bossku?
2. Dari mana anda mengetahui Ayam Geprek Bossku?
3. Bagaimana harga dari produk Ayam Geprek Bossku?
4. Bagaimana posisi tempat outlet dari Ayam Geprek Bossku?
5. Bagaimana pelayanan yang diberikan Ayam Geprek Bossku?
6. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan Bisnis Ayam Geprek Bossku dengan mempromosikan melalui media sosial memudahkan anda sebagai konsumen memesan makanan secara praktis?
7. Seberapa sering anda melakukan pembelian di Ayam Geprek Bossku dalam satu bulan terakhir?
8. Apa yang membuat anda berkunjung kembali untuk melakukan pembelian di Ayam Geprek Bossku?

Lampiran 2

Transkrip wawancara dengan Admin Ayam Geprek Bossku

Nama : Sitti Nurkholifah, S,P.

Jabatan : Admin

Domisili : Kendari

Hari, Tanggal wawancara : Jumat 19 Desember 2022

Tempat wawancara : Ayam Geprek Bossku Cabang Anduonohu

Daftar pertanyaan wawancara

1. Siapa nama pemilik usaha Bisnis Ayam Geprek Bossku?

Jawaban: bapak Suwandis

2. Pada tahun berapa berapa Bisnis Ayam Geprek Bossku didirikan?

Jawaban: pada tanggal 9 November 2018

3. Bagaimana visi dan misi Ayam Geprek Bossku?

Jawaban: Visi menjadi market leader di kategori makanan dan minuman lokal Kota Kendari dengan kenyamanan, kepuasan dan kebahagiaan bersama. Misi yang perama membuat produk makanan dan minuman yang berkualitas dan berstandar baik Kedua memberikan pelayanan yang prima terhadap seluruh stakeholder. Ketiga menciptakan dan mengembangkan usaha menjadi terdepan dalam produk makanan dan minuman. Keempat menyeimbangkan dengan fokus pada pemanfaatan profit, kemanusiaan dan lingkungan.

4. Bagaimana sejarah Bisnis Ayam Geprek Bossku?

Jawaban: Ayam Geprek Bossku adalah sebuah usaha bisnis kuliner makanan cepat saji yang didirikan pada Tanggal 9 November 2018. Nama pemilih dari usaha Bisnis Ayam Geprek Boskku bernama Suwandis. Awal mula terbangunnya Ayam Geprek Bossku, berawal dari Bapak Suwandis yang hobby makan, pada suatu ketika owner keliling kota untuk mencicipi beberapa makanan. Dan pada saat itu ada satu ayam geprek yang enak yaitu ayam geprek kingkong, pada saat beliau menikmati makanan tersebut beliau melihat pangsa pasarnya yang ramai dan dari situ beliau terpacu untuk membuat usaha sendiri. Jadi kenapa bisa ayam geprek

bossku itu lahir yaitu owner yang terinspirasi dari salah satu produk ayam geprek yang lain dan merasa beliau bisa mengikuti dengan cara yang beda dan citarasa yang berbeda pula, karna beda orang beda resep.

5. Ada berapa cabang outlet Ayam Geprek Bossku di Kota Kendari?

Jawaban: cabang ayam geprek bossku ada 10 outlet, dan sekarang ini yang aktif ada 9 outlet yaitu di Anduonohu, Kota Lama, Lepo-Lepo, Bandara, Mandala, Mandonga, Wua-Wua, Punggolaka dan Kendari caddi. 1 outlet yang tertutup yaitu di cabang Baypass.

6. Strategi pemasaran apa yang digunakan Bisnis Ayam Geprek Bossku untuk menarik calon konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan?

Jawaban: Strategi pemasaran yang digunakan bisnis ayam geprek bossku untuk memarik konsumen agar melakukan pembelian di ayam geprek bossku yaitu dengan cara mempromosikan penjualannya melalui media sosial. Dan mereka juga menggunakan sistem bonus, contohnya seperti pelanggan yang melakukan pembelian banyak maka akan di beri bonus free es teh, yang dimana es the itu sendiri sebenarnya di bandrol dengan harga 5k.

7. Bagaimana peran influencer dalam penjualan produk Ayam Geprek Bossku di media sosial?

Jawaban: Penggunaan *influencer* dalam mempromosikan produk ayam geprek bossku melalui media sosial Instagram yaitu pada tanggal 22 januari bulan 7 tahun 2022. Peran dari penggunaan *influencer* dalam penjualan ayam geprek bossku sendiri yaitu memberikan peningkatan pembelian. Membuat konsumen kembali membeli ayam geprek bossku dan promosi tersebut berhasil. Waktu itu ayam geprek sempat redup tapi setelah owner bapak Suwandis menggunakan *influencer* semua kembali stabil lagi.

8. Apakah ada perbedaan pendapat sebelum dan sesudah memanfaatkan jasa influencer?

Jawaban: Peningkatan yang dirasakan dari penggunaan influencer pada produk ayam geprek dari segi pendapatan yaitu naik sekitar 10%-20%.

9. Media sosial apa saja yang digunakan Bisnis Ayam Geprek Bossku dalam mempromosikan produknya melalui media sosial?

Jawaban: media sosial yang digunakan dalam mempromosikan produk ayam geprek bossku yaitu Instagram dan media sosial yang berpengaruh lainnya yaitu aplikasi Grabfood karna banyak konsumen yang melakukan pemesanan secara online dan juga aplikasi Maximfood.

10. Apa yang membedakan produk Ayam Geprek Bossku dengan ayam geprek yang lain?

Jawaban: yang membedakan produk ayam geprek bossku dengan ayam geprek yang lain yaitu terletak dari segi produk dan rasa sambal yang enak yang banyak di sukai oleh para pelanggan.

11. Apakah ada faktor penghambat dan pendukung dalam penjualan Ayam Geprek Bossku?

Jawaban: iya ada. Faktor penghambat yang kami alami yaitu ketika bahan baku mahal dan faktor pendukungnya yaitu dari penggunaan influencer dapat meningkatkan penjualan dan juga orientasi pelayanan kepada konsumen. Untuk menjaga konsumen yaitu dengan cara menjaga kualitas produk, pematok harga yang dapat dijangkau konsumen, pelayanan yang baik, pematok harga yang dapat dijangkau konsumen, pelayanan yang baik, serta mengutamakan kepuasan konsumen.

Identitas Diri Wawancara Kepada Konsumen Ayam Geprek Bossku.

Nama responden : Waode Anggun Mahrani
Usia : 23 Tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Domisili : Kendari

Daftar pertanyaan wawancara

1. Apa yang membuat anda tertarik sehingga melakukan keputusan pembelian di Ayam Geprek Bossku? Karna harga yang terjangkau
2. Dari mana anda mengetahui Ayam Geprek Bossku? Pertama kali saya mnegetahui ayam geprek bossku saat melewati perjalanan dan saya tertarik untuk mencoba
3. Bagaimana harga dari produk Ayam Geprek Bossku? Harga sesuai dengan yang disajikan
4. Bagaimana posisi tempat outlet dari Ayam Geprek Bossku? Cukup strategis karna berada di pinggir jalan raya
5. Bagaimana pelayanan yang diberikan Ayam Geprek Bossku? Cukup baik dan ramah
6. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan Bisnis Ayam Geprek Bossku dengan mempromosikan melalui media sosial memudahkan anda sebagai konsumen memesan makanan secara praktis? Sangat membantu apa lagi kalo kita malas keluar rumah bisa pesan saja pake kurir
7. Seberapa sering anda melakukan pembelian di Ayam Geprek Bossku dalam satu bulan terakhir? 2 kali, karna saya habis dari luar kota jadi saya baru 2 kali pembelian dalam satu bulan ini
8. Apa yang membuat anda berkunjung kembali untuk melakukan pembelian di Ayam Geprek Bossku? Karna kebetulan sedang berada di lokasi dekat sini dan tergantung jika sedang berada di dekat lokasi anduonohu maka membeli disini dan biasanya jika sedang berada di lokasi lepo-lepo maka membeli ayam geprek yang di cabang lepo-lepo.

Identitas Diri Wawancara Kepada Konsumen Ayam Geprek Bossku.

Nama responden : Nabila Syalib

Usia : 17 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Domisili : Lepo-Lepo

Daftar pertanyaan wawancara

1. Apa yang membuat anda tertarik sehingga melakukan keputusan pembelian di Ayam Geprek Bossku? Karna tertarik dengan cita rasa sabal dari Ayam Geprek Bossku
2. Dari mana anda mengetahui Ayam Geprek Bossku? Dari teman
3. Bagaimana harga dari produk Ayam Geprek Bossku? Harga yang diberikan sesuai kantong dan sesuai dengan rasa
4. Bagaimana posisi tempat outlet dari Ayam Geprek Bossku? Mudah dijangkau karna berada di pinggir jalan raya
5. Bagaimana pelayanan yang diberikan Ayam Geprek Bossku? Pelayanan yang di berikan sangat baik
6. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan Bisnis Ayam Geprek Bossku dengan mempromosikan melalui media sosial memudahkan anda sebagai konsumen memesan makanan secara praktis? Iya sangat membantu
7. Seberapa sering anda melakukan pembelian di Ayam Geprek Bossku dalam satu bulan terakhir? 5 kali
8. Apa yang membuat anda berkunjung kembali untuk melakukan pembelian di Ayam Geprek Bossku? Karna rasa yang enak dan harga yang terjangkau

Identitas Diri Wawancara Kepada Konsumen Ayan Geprek Bossku.

Nama responden : Muh. Nur Hidayat

Usia : 28

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Domisili : Anduonohu

Daftar pertanyaan wawancara

1. Apa yang membuat anda tertarik sehingga melakukan keputusan pembelian di Ayam Geprek Bossku? Karna ayamanya gurih dan sambalnya pedis-pedis enak
2. Dari mana anda mengetahui Ayam Geprek Bossku? Dari sosial media
3. Bagaimana harga dari produk Ayam Geprek Bossku? Terjangkau sesuai dengan rasa
4. Bagaimana posisi tempat outlet dari Ayam Geprek Bossku? Sangat strategis apa lagi karna dekat dari rumah saya di anduonohu
5. Bagaimana pelayanan yang diberikan Ayam Geprek Bossku? Bagus dan ramah
6. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan Bisnis Ayam Geprek Bossku dengan mempromosikan melalui media sosial memudahkan anda sebagai konsumen memesan makanan secara praktis? Iya sangat membantu ketika sedang malas keluar rumah
7. Seberapa sering anda melakukan pembelian di Ayam Geprek Bossku dalam satu bulan terakhir? 5 kali
8. Apa yang membuat anda berkunjung kembali untuk melakukan pembelian di Ayam Geprek Bossku? Karna rasanya yang enak apa lagi rasa dari sambalnya.

Identitas Diri Wawancara Kepada Konsumen Ayam Geprek Bosku.

Nama responden : Adi
Usia : 25 Tahun
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Domisili : Kendari

Daftar pertanyaan wawancara

1. Apa yang membuat anda tertarik sehingga melakukan keputusan pembelian di Ayam Geprek Bosku? Karna rasanya yang enak
2. Dari mana anda mengetahui Ayam Geprek Bosku? dari rekomendasi teman
3. Bagaimana harga dari produk Ayam Geprek Bosku? Harganya standar sesuai dengan rasanya
4. Bagaimana posisi tempat outlet dari Ayam Geprek Bosku? Lokasinya mudah dijangkau karna berada di pinggir jalan raya
5. Bagaimana pelayanan yang diberikan Ayam Geprek Bosku? Pelayanan yang diberikan cepat dan ramah
6. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan Bisnis Ayam Geprek Bosku dengan mempromosikan melalui media sosial memudahkan anda sebagai konsumen memesan makanan secara praktis? Iya sangat membantu sekali dengan adanya via grabfood sama maximfood
7. Seberapa sering anda melakukan pembelian di Ayam Geprek Bosku dalam satu bulan terakhir? 6 kali
8. Apa yang membuat anda berkunjung kembali untuk melakukan pembelian di Ayam Geprek Bosku? Jujur saya yang saya suka dari Ayam Geprek Bosku itu sambalnya yang enak.

Identitas Diri Wawancara Kepada Konsumen Ayam Geprek Bossku.

Nama responden : Andre
Usia : 29 Tahun
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Domisili : Makassar

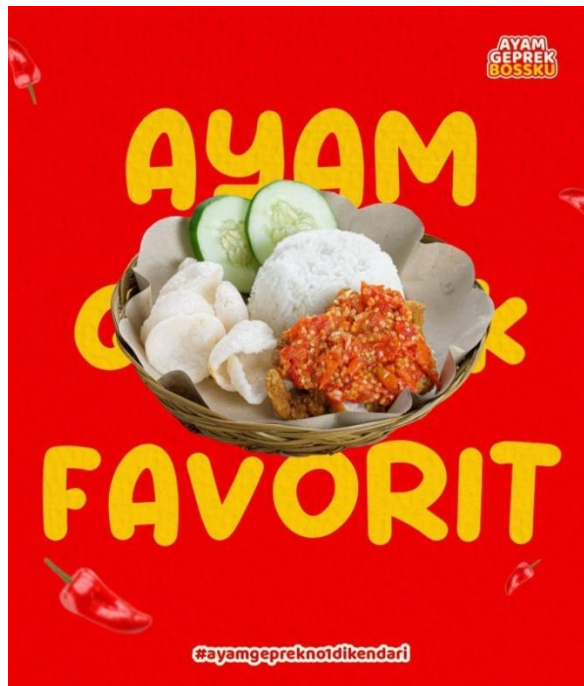
Daftar pertanyaan wawancara

1. Apa yang membuat anda tertarik sehingga melakukan keputusan pembelian di Ayam Geprek Bossku? Karna ayam dengan lomboknya enak
2. Dari mana anda mengetahui Ayam Geprek Bossku? Dari teman
3. Bagaimana harga dari produk Ayam Geprek Bossku? Mudah di jangkau dan murah
4. Bagaimana posisi tempat outlet dari Ayam Geprek Bossku? Mudah dijangkau karna di pinggir jalan raya
5. Bagaimana pelayanan yang diberikan Ayam Geprek Bossku? Pelayananya sopan
6. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan Bisnis Ayam Geprek Bossku dengan mempromosikan melalui media sosial memudahkan anda sebagai konsumen memesan makanan secara praktis? Iya sangat membantu
7. Seberapa sering anda melakukan pembelian di Ayam Geprek Bossku dalam satu bulan terakhir? 20 kali
8. Apa yang membuat anda berkunjung kembali untuk melakukan pembelian di Ayam Geprek Bossku? Karna saya sudah menjadi pelanggan apa lagi sayakan juga kurir pesan antar maximfood jadi sering melakukan pembelian

DOKUMENTASI



Gambar: Dalam rumah makan ayam geprek bossku.



Gambar: Produk ayam geprek bossku.



Dokumentasi wawancara Admin ayam geprek bossku



Dokumentasi wawancara pelanggan informa 1 dan 2 ayam geprek bossku



Dokumentasi wawancara konsumen iforma 3 dan 4 Ayam Geprek Bossku



Dokumentasi wawancara pelanggan informa 5 ayam geprek bossku.

BIOGRAFI PENULIS



Nama : Indah Purnama Sari
Tempat dan Tanggal Lahir : Kendari, 03 Januari 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Baruga, Btn lajinta 2, Kendari, Sulawesi Tenggara
No. Telepon/Hp. : 082351281019
Email : sariindahpurnama83@gmail.com

Riwayat Pendidikan

- 2006 : Tk Tunas Bangsa
- 2007-2013 : SDN 2 Buke
- 2013-2016 : SMPN 13 Konsel
- 2016-2018 : SMAN Keberbakatan Olahraga Bahteramas
- 2019-2023 : Institut Agama Islam Negeri Kendari

TRN : 125-050430



CERTIFICATE OF SIMILARITY



This award is given to

Indah Purnama Sari

Title :

"STRATEGI PEMASARAN BISNIS AYAM GEPREK YANG MEMANFAATKAN INFLUENCER MELALUI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS AYAM GEPREK BOSSKU CABANG ANDUONOHU)"

This is to Certify that document detailed below has been evaluated by plagiarism/similarity checking software Ithenticate (turnitin). The content was found plagiarism free of 33% (below permissible limit).

Kendari, 10 mei 2023
Document Examiner





**PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI TENGGARA
BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN**

Jl. Mayjend S. Parman No. 03 Kendari 93121

Website : balitbang.sulawesitenggara.prov.go.id Email: badanlitbang.sultra01@gmail.com

Kendari, 12 Desember 2022

K e p a d a

Nomor : 070/ 4287 / XI /2022
Sifat : -
Lampiran : -
Penhal : IZIN PENELITIAN.

Yth. Walikota Kendari
Cq Kepala Badan Kesbang Kota Kendari
Di -
KENDARI

Berdasarkan Surat Dekan FEBI IAIN Kendari Nomor: 934 5/FE/FE/TL 00/12/2022 tanggal 09 Desember 2022 penhal tersebut diatas, Mahasiswa dibawah ini :

Nama : INDAH PURNAMA SARI
NIM : 19050101050
Jurusan : Ekonomi Syariah
Pekerjaan : Mahasiswa
Lokasi Penelitian : Ayam Geprek Bossku Cabang Anduonohu Kota Kendari

Bermaksud untuk Melakukan Penelitian/Pengambilan Data di Daerah/Sesuai Lokasi diatas, dalam rangka penyusunan KTI/Skripsi/Tesis/Disertasi, dengan judul :

"STRATEGI PEMASARAN BISNIS AYAM GEPREK YANG MEMANFAATKAN INFLUENCER MELALUI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS AYAM GEPREK BOSSKU CABANG ANDUONOHU)".

Yang akan dilaksanakan dari tanggal : 12, Desember 2022 sampai selesai.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan :

1. Senantiasa menjaga keamanan dan ketertiban serta mentaati perundang-undangan yang berlaku.
2. Tidak mengadakan kegiatan lain yang bertentangan dengan rencana semula.
3. Dalam setiap kegiatan dilapangan agar pihak Peneliti senantiasa koordinasi dengan Pemerintah setempat.
4. Wajib menghormati adat Istiadat yang berlaku di daerah setempat.
5. Menyerahkan 1 (satu) exemplar copy hasil penelitian kepada Gubernur Sulawesi Tenggara Cq. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Provinsi Sulawesi Tenggara.
6. Surat izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin ini tidak mentaati ketentuan tersebut diatas.

Demikian surat Izin Penelitian dibenkan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

an. GUBERNUR SULAWESI TENGGARA
KEPALA BADAN PENELITIAN & PENGEMBANGAN
PROV. SULAWESI TENGGARA



Dr. H. ISMA, M.Si
Pembina Utama Madya, Gol. IV/d
Nip. 19660806 198603 2 016

T e m b u s a n :

1. Gubernur Sulawesi Tenggara (sebagai laporan) di Kendari,
2. Dekan FEBI IAIN Kendari di Kendari,
3. Ketua Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Kendari di Kendari,
4. Pengelola Ayam Geprek Bossku Cab. Anduonohu di Tempat,
5. Mahasiswa yang bersangkutan