

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

##### *1. Segmentation*

Segmentasi pasar yang dipilih oleh Bakpia Pathok 25 diambil dari aspek segmentasi pasar geografi dan demografi. Pada aspek geografi segmen pasar yang dipilih berdasarkan asal daerah yang berasal dari luar jogja. Sedangkan pada aspek demografi dipilih wanita dewasa sebagai segmentasi pasar. Strategi dari segi segmentasi ini dilakukan oleh bakpia pathok 25 berdasarkan pengamatan terhadap tingkat kunjungan pelanggan dimana sebagian besar dari mereka merupakan para wisatawan yang berasal dari luar daerah yogyakarta.

##### *2. Targeting*

Target pasar Bakpia Pathok 25 merupakan kelompok ibu-ibu rentan umur 26 tahun sampai 45 tahun yang berasal dari luar kota Yogyakarta. Strategi berdasarkan target pasar ini dilakukan karena sebagian besar kegemaran wanita ialah melakukan kegiatan belanja ketika sedang melakukan perjalanan wisata.

Sehingga, hal ini akan memudahkan bakpia pathok 25 dalam memasarkan produk mereka.

### 3. *Positioning*

Citra yang ingin ditanamkan Bakpia Pathok 25 dibenak masyarakat baik yang ada di Yogyakarta maupun diluar Yogyakarta yaitu Bakpia Pathok 25 merupakan toko bakpia yang dijadikan wisata edukasi yang bernuansa kewirausahaan dengan memperbolehkan para pelanggan untuk melihat secara langsung proses pembuatan bakpia yang diproduksi. Strategi dari segi positioning yang dilakukan Bakpia Pathok 25 akan memudahkan bakpia pathok 25 dalam menarik pelanggan untuk mengenal Bakpia Pathok 25 dan juga membeli produk yang dijual.

### 4. Pesaing

Pesaing dari Bakpia Pathok 25 saat ini sangat kompetitif mulai dari *home* industri dan yang memiliki toko-toko besar yang tersebar di Yogyakarta. Saat ini, untuk persaingan penjualan se-Yogyakarta terdapat nama toko bakpia lain yang lebih unggul dari Bakpia Pathok 25 yaitu Bakpia Kurnia Sari dan Bakpia Kencana. Tetapi, untuk daerah Pathok saja, Bakpia Pathok 25 masih tetap lebih unggul dalam penguasaan pasar dibanding penjual bakpia lainnya karena positioning yang ditanamkan oleh Bakpia Pathok 25 kepada para pelanggan lebih kuat dibanding toko bakpia yang ada.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Bakpia Pathok 25 diharapkan dapat menerapkan struktur organisasi yang ada dan menjalankan manajemen agar lebih tertata dengan baik.
2. Adanya pencatatan keuangan yang lebih tertata dan terperinci agar dapat dievaluasi dan dijadikan pembandingan, sehingga kedepannya sistem pemasaran Bakpia Pathok 25 lebih terstruktur sesuai dengan target pasar yang akan dituju.
3. Bakpia Pathok 25 diharapkan dapat terus mempertahankan minat tamu yang sudah berkunjung dengan cara terus memberikan pelayanan yang baik dan ramah agar tamu yang berkunjung ingin datang kembali.
4. Mempertahankan, meningkatkan kerjasama dan menjaga komunikasi yang baik dengan tukang becak dan *travel agent* sehingga mereka terus membawa tamu datang ke Bakpia Pathok 25.
5. Pihak Bakpia Pathok 25 sebaiknya tidak hanya mengandalkan promosi yang dilakukan oleh tukang becak dan *travel agent* tetapi mereka mencoba untuk mempromosikan melalui berbagai media baik *online* maupun *offline*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Downey. 2002. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Emzir. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kasmir. 2012. *Kewirausahaan, Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro*. Jakarta: Indeks.
- Lazuardi, Mandra., dan Mochamad Sandy Triady. 2015. *Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019*. Jakarta: PT. Republik Solusi.
- Margono. 2007. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Moleong, J Lexy. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Fredy. 2002. *Analisi SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Penghitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sandy, I Made. 1985. *Geografi Regional Indonesia*. Jakarta: Puri Margasari.
- Siagian, Sondang P. 2003. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Pt.Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, Uhar. 2014. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sukandarrumidi. 2006. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pers UGM.

- Sukardi. 2006. *Penelitian Kualitatif-Naturalistik dalam Pendidikan*. Jogjakarta: Usaha Keluarga.
- Susanto, AB. 2014. *Manajemen Komprehensif Strategik (Untuk Mahasiswa Dan Praktisi)*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andy Offset.
- Zulkarnain. 2012. *Ilmu Menjual (Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

**Internet :**

Nurlaela Eva Puji Lestari (2017) meneliti tentang Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI serta Dampaknya Terhadap Brand Loyalty.

<http://seminar.bsi.ac.id/simnasiptek/index.php/simnasiptek-2017/article/viewFile/158/> diakses pada 04 April 2019.

Ruri Hafizh Hanafrian. 2017. Tinjauan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada PT Soka Cipta Niaga.

<https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/viewFile/3764/3568> diakses pada 25 Maret 2019.

Sylvia Tri Astina. 2016. Analisis *Segmentation, Targeting, dan Positioning* dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing melalui Strategi Pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru.

<http://www.e-jurnal.com/search/label/JURNAL%20TEKNIK?max-results=10&m=1> diakses pada 23 Maret 2019.

Takdir. 2017. Pengaruh Strategi STP dan Personal Selling Terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Bumi Sarana Utama Di Makassar.

<http://repositori.uin-alauddin.ac.id/7033/1/takdir%20pdf.pdf> diakses pada 04 April 2019.

Yuli Purnamasari. 2017. Analisis Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning dalam Meningkatkan Penjualan Baju Muslim ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Toko Busana Muslim Aneka Sandang di Kabupaten Tulungagung).

<http://repo.iain-tulungagung.ac.id/6839/9/BAB%20VI.pdf> diakses pada 04 April 2019.

# LAMPIRAN



YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA  
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA  
YOGYAKARTA**

Jl. Laksda Adisucipto Km.6 (Tempel, Caturtunggal, Depok, Sleman) Yogyakarta 55281  
Telp / fax : (0274) 485115 - 489514 Website : [www.ampta.ac.id](http://www.ampta.ac.id) Email : [info@ampta.ac.id](mailto:info@ampta.ac.id), [ampta@yahoo.co.id](mailto:ampta@yahoo.co.id)

Nomor : 983 /Q.AMPTA/IV/2019  
Hal : Permohonan Penelitian

Yogyakarta, 24 April 2019

Kepada Yth  
Bapak/Ibu  
Marketing Manager Bakpia Pathok 25  
Jl. AIP II KS Tubun Blok NG I No. 504  
Kadipaten Kraton, Ngampilan  
Yogyakarta

Dengan Hormat,

Dengan ini kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan Penelitian di Bakpia Pathok 25, Yogyakarta selama 4 minggu terhitung mulai tanggal 24 April 2019 sampai dengan tanggal 24 Mei 2019, bagi mahasiswa/i kami dari Jurusan D IV Pengelolaan Perhotelan :

Nama Mahasiswa : Dwita Dharma Prastiwi  
No Mahasiswa : 315100825  
Semester : VIII (Delapan)

Besar harapan bila mahasiswa kami mendapatkan izin untuk melaksanakan penelitian sehingga dapat menyusun Laporan Penelitian yang berjudul :  
**"STRATEGI PEMASARAN BAKPIA PATHOK 25 DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DENGAN PENJUAL BAKPIA LAINNYA "**. Proposal Penelitian akan diikutsertakan oleh mahasiswa yang bersangkutan.

Atas bantuannya kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami  
Ketua



Drs. Prihatno, M.M.

Tembusan:  
-File



BAKPIA PATHOK



SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ERMA NURMIATI

Jabatan : Marketing Manager

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Dwita Dharma Prastiwi

Asal : Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA

Periode Penelitian : 24 April – 24 Mei 2019

Telah melaksanakan penelitian di Bakpia Pathok 25 selama periode tersebut. Dalam masa penelitian, yang bersangkutan telah menunjukkan kinerja dan kontribusi yang baik.

Kami ucapkan terimakasih atas kerjasamanya dan semoga kesuksesannya menyertai anda.

Yogyakarta, 9 Mei 2019

  
BAKPIA PATHOK  
Marketing Manager

Marketing Manager

## Pedoman Wawancara

1. Sejak kapan Bakpia Pathok 25 berdiri?
2. Bagaimana sejarah berdirinya Bakpia Pathok 25 ini?
3. Bagaimana perkembangan perusahaan sejak berdirinya sampai sekarang?

Variabel		Indikator	Uraian
Segmentasi	Geografi	1. Yang berasal dari jogja maupun luar jogja, seperti Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sumatera, dll.	
	Demografi	1. Ditujukan untuk usia 20-50 tahun. 2. Berstatus menikah atau belum menikah. 3. Laki-laki dan perempuan. 4. Sedang melakukan perjalanan disekitar Yogyakarta. 5. Kebanyakan digemari oleh generasi Y. 6. Untuk kalangan menengah ke atas.	
	Psikologi	1. Bakpia pathok 25 memiliki berbagai varian rasa dengan rasa yang tidak terlalu manis. 2. Ditujukan untuk pecinta camilan manis. 3. untuk dijadikan camilan bersantai	

		keluarga.	
	Behavioral	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kegemaran wisatawan menjadikan bakpia pathok 25 sebagai oleh-oleh khas dari Yogyakarta.</li> <li>2. Beberapa <i>travel agent</i> membawa tamu mereka ke Bakpia Pathok 25 yang menjadi pelanggan tetap untuk waktu yang lama.</li> </ol>	
Targeting		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wisatawan dari luar Jogja.</li> <li>2. Laki-laki dan perempuan.</li> <li>3. Usia antara 20-50th.</li> <li>4. Pelajar yang kuliah di Jogja, wisatawan yang sedang melakukan perjalanan ke Jogja dengan tujuan <i>Family gethering</i>, pelajar yang <i>studytour</i> .</li> </ol>	
Positioning	Marketing Mix	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Product</i> : variasi rasa bakpia yang beraneka ragam; kualitas produk yang mereka jual ada 2 macam yaitu Bakpia Pathok 25 Premium dan Bakpia Pathok 25; kemasan produk berupa <i>box</i> kertas karton dilengkapi dengan gambar bakpia</li> </ol>	

		<p>dan logo dari Bakpia Pathok 25; nama dari Bakpia Pathok 25 diambil dari nomor rumah produksi bakpia.</p> <p>2. <i>Price</i> : daftar harga penjualan Bakpia Pathok 25 ini bervariasi mulai dari Rp35.000 – Rp 65.000; pemberian potongan harga untuk pembelian &gt;10<i>box</i>; pembayaran dapat dilakukan secara tunai maupun <i>non</i> tunai;</p> <p>3. <i>Promotion</i> : dilakukan melalui media online (memiliki web, tersedia di beberapa <i>E-commerce</i> seperti Tokopedia, Shopee, dan lain-lain); melalui media cetak (dengan menggunakan baliho)</p> <p>4. <i>Place</i> : Bakpia Pathok 25 telah membuka 4 <i>Outlet</i> penjualan bakpia yang setiap <i>outlet</i> mudah dijangkau oleh berbagai kendaraan, baik kendaraan kecil maupun kendaraan besar seperti bus.</p>	
--	--	--	--

## Wawancara Pihak Internal

Nama : Erma Nurmiati

Jabatan : *Marketing Manager* Bakpia Pathok 25

Waktu Wawancara : 29 April 2019

Pertanyaan Wawancara :

1. Bagaimana sejarah berdirinya bakpia pathok 25?

Jawaban :

Bakpia Pathok 25 didirikan oleh Ibu Tan Aris Nio pada tahun 1948. Dulu masih *home* industri, belum memiliki toko. Usaha beliau ini, telah diwariskan turun-temurun kepada anaknya. Saat ini, Bakpia Pathok 25 dikelola oleh anak Beliau yaitu Siek Angling Saputra Sanjaya. Pada tahun 1980-an, Bakpia Pathok 25 mulai *booming* dikenal masyarakat luas, baik masyarakat lokal maupun mancanegara. Pada tahun itu, Bakpia Pathok 25 sudah mulai memiliki toko yang dikelola langsung oleh Ibu Tan Aris Nio dan keempat anak Beliau. Pada saat itu, pembuatan bakpia masih menggunakan alat-alat yang sangat sederhana. Pembuatan bakpia hanya menggunakan oven dari arang. Selain itu, untuk variasi rasa isi bakpia juga masih sangat terbatas, hanya ada isi kacang hijau. Awal mula

munculnya bakpia isi kacang hijau karena melimpahnya hasil palawija, salah satunya kacang hijau. Produk bakpia yang dibuat dan dijual mulai dari tahun 1948 hingga saat ini tidak mengalami perubahan dari segi komposisi bahan, tekstur kulit bakpia dan bentuk bakpia. Hingga saat ini, yang mengalami penambahan hanya variasi rasa isi dari bakpia. Selain kacang hijau, saat ini telah ada rasa-rasa baru, seperti coklat, keju, *green tea*, ubi ungu, kacang merah, nanas, dan durian. Dari awal berdirinya usaha Bakpia Pathok 25 hingga saat ini, toko Bakpia Pathok 25 sudah terdapat 8 toko yang tersebar di Yogyakarta.

2. Ada berapa toko bakpia hingga saat ini?

Jawaban :

Saat ini, bakpia 25 memiliki 8 cabang yang tersebar di Jogja. 8 toko ini milik bakpia 25 sendiri, karyawan juga dari bakpia 25 sendiri. Jadi bakpia 25, tidak pernah menitipkan produk ke toko oleh-oleh milik orang lain. 8 toko Bakpia Pathok 25 yaitu :

- a. Sepanjang jalan KS Tubun terdapat 3 Toko (Pabrik Jaya, Ongko Joyo, Pathok Jaya);
- b. Jalan Bhayangkara terdapat 2 toko (Pasar Pathok, Pasar 99);
- c. Jalan arah Ngasem terdapat 1 toko (Ngasem Jaya);
- d. Jalan arah bandara (Bandara Jaya, Kembang Jaya).

3. Dari segmentasi pasar kebanyakan dari daerah mana? Apakah ada upaya untuk tanya ke *customer* ?

Jawaban :

SPG kami, memang kami haruskan untuk berdialog dengan pembeli. Selain kita menawarkan barang, kita juga dapat tau kebanyakan pembeli kita berasal dari mana. Hargapun kita tidak tempelkan, supaya si *customer* itu bertanya kepada karyawan sehingga terjalin komunikasi yang baik. Rata-rata *customer* terbanyak berasal dari Bandung, Jakarta, Sulawesi, Kalimantan, dan Bali. Untuk pembelian produk terbanyak biasanya berasal dari Kalimantan dan Bali. Terutama rombongan bus anak-anak sekolah dari Bali, karena Bakpia Pathok 25 lebih ke industri kunjungan.

4. Pernah dilakukan penghitungan persentase penjualan yang dibeli dari berbagai daerah?

Jawaban :

Tidak pernah. Paling hanya membandingkan saja, biasanya kalo dari rombongan bus hanya kita data total pembeliannya. Jadi itu dilakukan, untuk bakpia 25 melakukan proses pembuatan produk bakpia selanjutnya. Hal itu, karena Bakpia Pathok 25 tidak memiliki target produksi. Bapak tidak pernah mentargetkan penjualan atau target produksi. Jadi bakpia 25 sama sekali tidak pernah melakukan perhitungan produksi produk. Terkadang pembeli bisa antri, jika permintaan

banyak seperti *high season* saat ini. Jadi bakpia 25 tidak pernah menghitung berapa *pcs* yang diproduksi dalam sehari. Pada *high season* saat ini, pembelian bakpia kita batasi menjadi *5box/orang*. Untuk transaksipun ibu tidak pernah melihat total bakpia kacang hijau atau rasa-rasa lain yang terjual hari itu. Yang dicek hanya, total uang cash = total nota penjualan yang ada.

5. Dari segi pengemasan bakpia, desain logo berdasarkan apa?

Jawaban :

Ini lebih ke ciri khas bakpia 25, bukan karena target pasar kami pelajar, ibu-ibu, dan lain-lain, itu bukan seperti itu. Logo sendiri di desain oleh Bapak sendiri. Untuk dos kita bekerjasama dengan Isagrafika Semarang. Minimal pembelian 4 kotak maksimal 30 kotak , kita berikan dus besar. Terkadang jika pelajar diberikan kantong plastik, mereka suka ribet, gamau. Jadi kadang mereka hanya beli 2/3 diiming-imingi menggunakan dus kecil jika pembelian 4kotak, mreka jadi mau dan tertarik. Disitu jadi salah satu cara penjualan kita juga dalam promosi.

6. Untuk pembeli dari jogja, apakah banyak?

Jawaban :

Dari jogja sendiri banyak, kalo musim liburan seperti ini, biasanya banyak mahasiswa yang beli untuk dijadikan oleh-oleh. Masyarakat juga masih banyak yg



percaya sama kita, walaupun saat ini sudah sangat banyak sekali penjual bakpia lainnya, terutama untuk acara pengajian, takjilan kita masih sering dapat pesanan.

7. Sempat tanya pemebeli ga? Tau bakpia 25 dari mana? Terutama yang berasal dari luar Jogja!

Jawaban :

Waktu itu ada rombongan 5 orang Ibu-ibu dari Samarinda, ternyata waktu itu mereka kesini tidak berniat untuk membeli bakpia jadi mereka sedang beli oleh-oleh di malioboro, kemudian ditawari oleh tukang-tukang becak. Bu mau liat ke pabrik bakpia? Kalo belum ke pabrik bakpia berarti belum ke Jogja. Lalu 5 ibu-ibu itu datang, dan mereka belum tau bakpia itu apa. Ketika sampai ke toko Bakpia Pathpk 25, kita kasih liat proses pembuatan bakpia, kita perkenalkan bakpia itu yg seperti apa, lalu kita kasih cicip testernya. Kemudian akhirnya dia beli untuk dijadikan oleh-oleh. Jadi tidak semua pelanggan kita punya awal niatan untuk beli bakpia, biasanya hanya dapat ajakan dari teman-temannya atau orang lain, kadang juga mereka hanya lihat dari postinga-postingan kerabat mereka yang sedang berada di Jogja ada bakpia-bakpia.

Kemarin sempat ada yg bikin *vlog* juga disini, dari artis. Awalnya mereka naik becak ke sini, hanya berdua, belum sama kru nya. Karena awalnya gada niatan untuk ke bakpia 25, karena mereka ada urusan lain di Jogja. Kemudian esok harinya, dia datang lagi bersama kru nya membawa surat izin untuk melihat

pembuatan bakpia dan Ia pun ikut terjun langsung dalam pembuatan bakpia. Dia awalnya juga gatau kalo bakpia 25 ini sebesar ini, dia memang suka dapat oleh-oleh bakpia, tapi tidak pernah memperhatikan bakpia merk apapun.

8. Disini tidak ada target penjualan kan ya mba? Apakah tidak ada usaha untuk memasarkan produk lewat internet dan lain-lain?

Jawaban :

Tidak ada. Karena target awal kita adalah wisatawan yang datang langsung ke Jogja. Bapak sempat ditawari untuk membuka cabang di Semarang dan Bandung. Tapi Bapak tidak mau, karena menurutnya jika membuka cabang di kota lain. Bakpia ini bukan oleh-oleh khas Jogja lagi dan kalau kita menjualnya secara *online*, mereka yang ada di rumah hanya tinggal terima produk di rumah saja, tanpa perlu datang ke Jogja. Padahal dengan adanya oleh-oleh khas Jogja, kita secara tidak langsung juga mempromosikan wisata yg ada di Jogja.

9. Soalnya saya pernah lihat di beberapa *e-commerce* seperti shopee, tokopedia itu ada Bakpia Pathok 25?

Jawaban :

Itu mungkin seperti jasa titip, jadi mereka beli sendiri, jual sendiri, kemas sendiri tanpa ada kerjasama dengan Bakpia Pathok 25. Khusus Bakpia Pathok 25 sendiri,

tidak menjual bakpia lewat *e-commerce* manapun. Bakpia 25 memiliki *Instagram* sendiri, terkadang juga ada yg *DM (direct message)* untuk minta dikirim, tapi kami terus sarankan untuk datang langsung ke Jogja , berwisata ke Jogja , sekaligus membeli oleh-oleh bakpia ke Bakpia Pathok 25. Karena bapak memang maunya seperti itu, selain itu juga resiko produk yg rusak. Bakpia hanya tahan 4 hari, paling lama 1 minggu untuk yg kering. Untuk itu, ini sangat resiko untuk pengiriman.

10. Saya pernah baca, bakpia yg akan dikirim bisa tahan sampai 1 bulan jika di frozen?

Jawaban :

Tidak bisa, Bakpia Pathok 25 tidak bisa. Jika bisa, itu bukan Bakpia Pathok 25.

Saya juga bukan orang Jogja, jika saya bawa pulang bakpia lebih dari 4-5 hari itu memang masih bisa dimakan, lebih dari itu kulit bakpia sudah berubah bulukan seperti berjamur. Untuk isinya memang masih bagus, tapi untuk kulit sudah tidak bagus lagi. Karna kita benar-benar tidak menggunakan pengawet, karna murni tepung, gula, minyak, garam, air.

11. Sehari pasti habis?

Jawaban :

Sehari biasa sisa beberapa kotak, tapi untuk liburan seperti ini tidak ada sisa.

Untuk hari biasa, biasa ada sisa kurang lebih 20 kotak untuk jual ketika buka toko pagi hari, karna itu masuknya bikinan sore.

Kalau bikinan pagi sampai jam 2 siang, itu masuknya bikinan hari ini. Tapi kalo bikinnya dari jam 3 malam itu masuknya bikinan besok.

12. Bakpia 25 punya blog pribadi?

Jawaban :

Dulu ada, tapi sekarang sudah tidak aktif. Yang sempat diperbaharui baru *facebook* dan *instagram*. *Instagram* juga sempat diperbaharui 2 kali juga, karna sempat di *Hack*.

13. Bakpia ada 2 produk yaitu bakpia premium dan standar? Bedanya apa?

Jawaban :

Beda dari segi isi, rasa, kulit, dan bentuk bulatannya.

Dibentuknya bakpia premium itu, karna banyaknya pesaing terutama untuk makanan kue artis kekinian (mamahke, jogja scrummy). Jadi bakpia premium lebih dari yang biasa, karna ada tambahan bahan baku dari yang biasanya. Ada

tambahan susu dan *butter*. Untuk yg kering , kita tambahkan *margarine*. Ini untuk kulit yg premium saja.

Dari segi isi untuk yang premium, isian coklat benar-benar coklat yang lumer dan isian keju kita pakai keju batang. Dan untuk kulit, kita tambahkan *butter*. Sehingga saat dimakan, itu bisa nyatu untuk rasa kulit dan isiannya. Jadi rasa kulit dan isi gak bisa dibedain, jadi tidak terlalu kering dan tidak terlalu basah, jadi kulitnya halus dan mudah hancur juga, semua lebih soft.

14. Dari segi total penjualan, bakpia premium dan bakpia standar kacang hijau mana yang lebih banyak terjual?

Jawaban :

Best seller tetap bakpia standar kacang hijau. Karena identik isian bakpia yaitu kacang hijau. Untuk penjualan yang premium biasanya pembeli hanya coba-coba beli, jadi totalnya tidak banyak. Hanya 1 sampai 2 kotak biasanya untuk pembeli coba beli untuk rasa selain keju dan coklat. Untuk pembelian rasa keju dan coklat bakpia premium cukup lumayan banyak. Karna rasanya isiannya lebih terasa dan kulitnya juga lebih lembut.

15. Ada promo-promo, seperti beli 10+1?

Jawaban :

Kadang kami lakukan itu ketika ada perayaan ulang tahun bapak, atau ulang tahun perusahaan. Tapi itu tidak dilakukan seharian full, hanya beberapa jam saja. Kadang juga berupa potongan harga, seperti pemilu kemarin kami buka toko siang itu kami adakan potongan harga.

16. Untuk pembayaran apakah hanya cash?

Jawaban :

Pembayaran bisa tunai dan debit. Debit pun kita hanya menggunakan EDC BCA, karena untuk menambah EDC lain, sinyalnya masih kurang bagus dan bapak belum mau tambah mesin EDC lagi.

17. Saya baca-baca, hanya bakpia 25 yang mengizinkan untuk tempat pabrik produksi bakpia dapat dikunjungi wisatawan?

Jawaban :

Iya, kami memang mengizinkan bagi mereka yang ingin berwisata industri.

18. Awalnya memang sebagai strategi penarik pelanggan atau bagaimana ?

Jawaban :

Bapak memang orangnya suka berbagi, apalagi dengan orang yang memang suka belajar. Mereka yang mau belajar silahkan, yang mau *copypaste* boleh (sampai di rumah ikut bikin, boleh) asalkan tidak *copypaste* sampai ke logo *brand* perusahaannya juga. Harus ada izinya dulu. Biasanya ada anak sekolah, ibu-ibu pkk, umkm yg ikut terjun langsung belajar proses pembuatan bakpia.

## Wawancara Pihak Eksternal

Nama : Edwin Fathurochman

Jabatan : *Tour Guide* Nagan *Tour*

Waktu Wawancara : 3 Mei 2019

Pertanyaan Wawancara :

1. Sejak kapan *travel agent* ini mulai sering membawa tamu untuk membeli oleh-oleh di Bakpia Pathok 25?

Jawaban :

Sejak, sekitar tahun 2010 yaitu pada saat Nagan *Tour* didirikan.

2. Apakah ada kerjasama secara resmi antara pihak *travel agent* dengan Bakpia Pathok 25?

Jawaban :

Untuk kerja sama secara resmi itu tidak ada, tetapi Bakpia Pathok 25 sering memberikan sumbangan berupa dana bantuan kecelakaan untuk karyawan Nagan *Tour* yang mengalami musibah.



3. Mengapa lebih memilih membawa tamu ke Bakpia Pathok 25 dibandingkan membawa tamu ke bakpia lainnya?

Jawaban :

Karena di Bakpia Pathok 25, bakpianya lebih hangat dan *fresh*. Jadi bisa tahan lama jika dibawa pulang oleh wisatawan, karena bakpia ini bisa tahan sampai 5 hari kedepannya.

4. Bagaimana reaksi tamu saat diajak ke bakpia pathok 25?

Jawaban :

Tamu merasa *excited*, karena mereka bisa secara langsung menyaksikan pembuatan bakpia pathok mulai dari penyiapan bahan baku, pengadonan bahan, pembentukan bakpia, proses pemanggangan, sampai proses pengemasan bakpia secara langsung. Selain itu, tamu boleh mencicipi produk Pakpia Pathok 25.

5. Pernahkan mendapat keluhan dari tamu ketika diajak ke Bakpia Pathok 25?

Jawaban :

Belum pernah, karena Bakpia Pathok 25 memiliki daya tarik di *open kitchen* yang mereka miliki. Namun, ketika musim liburan Bakpia Pathok 25 memberikan batas maksimal pembelian bakpia yaitu 5 *pcs* per individu. Hal ini, yang terkadang membuat para pelanggan sedikit kecewa karena adanya pembatasan pembelian.

## **Wawancara Pihak Eksternal**

Nama : Ngadiyono

Jabatan : Tukang Becak

Waktu Wawancara : 12 Mei 2019

Pertanyaan Wawancara :

1. Pernahkan ada tamu yang meminta pindah ke bakpia lain ketika sudah sampai di Bakpia Pathok 25?

Jawaban :

Pernah, karena pabrik Bakpia Pathok 25 yang terlalu ramai. Sehingga, pelanggan merasa kurang nyaman untuk membeli oleh-oleh di Bakpia Pathok 25.

2. Sejak kapan Bapak mulai sering membawa tamu untuk membeli oleh-oleh di Bakpia Pathok 25?

Jawaban :

Sejak awal saya berprofesi sebagai tukang becak, sekitar tahun 1995.

3. Mengapa lebih memilih membawa tamu ke Bakpia Pathok 25 dibandingkan membawa tamu ke bakpia lainnya?

Jawaban :

Karena, lokasi pabrik yang mudah dijangkau dan dekat dengan Malioboro. Selain itu juga, karena bakpia ini sudah cukup dikenal oleh kalangan wisatawan.

4. Apakah ada tamu yang meminta langsung untuk dibawa ke Bakpia Pathok 25?

Jawaban :

Ada, tetapi hanya sedikit. Karena sebagian besar wisatawan mengenai toko bakpia.

LEMBAR BIMBINGAN



**NAMA MAHASISWA:** DWITA DHARMA PRASTIWI-  
**NO. MAHASISWA :** 315 100 825  
**JUDUL PENELITIAN :** Strategi Pemasaran Berupa Pakhok #5 Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Penjual Berupa Lainnya.

**NAMA PEMBIMBING I:** Drs. SANTOSA, MM

**NAMA PEMBIMBING II:** MONA ERYTEKA NUR ISLAMI, SIP, MA

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	25-04-2019	Analisis bisnis di ketap bisa di ubah menurut pakhok dengan menggunakan Tanjung & Pakhok Pakhok man	
	16/2 2019	diskusi dan umrah di temarkin dengan Ludlum terni yg berbuku dengan tegi tangkep pohitörng	

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
1	14-03-19	Faktor penelitian terdapat di gant dan ditambah	
2	04-04-19	TEORI dan industri kimia penelitian ditambah pekerjaan di sekolah	
3	16-04-19	Abc proposal	
4	28-05-19	Abstrak super backi	
5	28-06-19	penulisan penulisan	







## Dokumentasi Wawancara

### Wawancara bersama *Marketing Manager* Bakpia Pathok 25

