

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang telah dilakukan maka simpulan dari penelitian ini adalah :

1. Sedangkan menurut Hasanah et al (2020) menyatakan bahwa dalam strategi pemasaran terdapat empat strategi umum dalam pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan pemasaran. Tempe sekarang ini sudah sangat dikenal oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia terutama masyarakat tradisional, pada umumnya tempe adalah Sebuah makanan yang sangat disukai oleh semua orang dan hampir seluruh makanan ketika makan menggunakan lauk tempe (Yanis et al., 2018).
2. Kurniawan menyatakan bahwa efektivitas adalah kemampuan untuk menjalankan tugas, fungsi, operasi, kegiatan, program, atau misi suatu organisasi tanpa adanya tekanan atau ketegangan di antara pelaksanaannya. Dalam pandangan Kurniawan, efektivitas merupakan ukuran pencapaian tujuan yang telah direncanakan secara matang sebelumnya. Menurut Susanto memberikan definisi yang berbeda, yaitu bahwa efektivitas adalah daya pesan untuk mempengaruhi atau tingkat kemampuan pesan-pesan untuk mempengaruhi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas, menurut Kurniawan, lebih berfokus pada pencapaian tujuan tanpa tekanan, sementara menurut Susanto, efektivitas berkaitan dengan kemampuan pesan-pesan untuk mempengaruhi. Jika sebuah organisasi berhasil mencapai tujuannya, maka organisasi tersebut dianggap beroperasi secara efektif. Efektivitas pemasaran mengacu pada kemampuan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran secara optimal dengan menggunakan sumber daya yang tersedia.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis menyarankan agar :

1. Saran untuk meningkatkan strategi pemasaran tempe adalah dengan melakukan diversifikasi produk. Meskipun tempe sudah dikenal luas, pengembangan varian baru seperti tempe dengan rasa berbeda atau kemasan praktis dapat menarik minat konsumen modern. Selain itu, penting juga untuk memperkuat pemasaran digital, seperti memanfaatkan media sosial dan e-commerce, agar menjangkau generasi muda yang lebih aktif secara online. Dengan begitu, tempe tidak hanya tetap relevan di kalangan masyarakat tradisional tetapi juga bisa menguasai pasar yang lebih luas.
2. Agar strategi pemasaran tempe lebih efektif, perusahaan atau pelaku usaha perlu menetapkan tujuan yang terukur dan realistis, seperti peningkatan penjualan sebesar 20% dalam waktu tertentu. Selain itu, evaluasi berkala terhadap kampanye pemasaran sangat penting untuk mengetahui apakah pesan yang disampaikan benar-benar memengaruhi konsumen. Penggunaan feedback dari pelanggan juga dapat membantu memperbaiki strategi yang kurang efektif. Dengan pendekatan ini, pemasaran tempe tidak hanya berjalan lancar tetapi juga mampu mencapai target yang ditetapkan secara optimal.