

## RINGKASAN

**Penerapan Strategi *Marketing Mix* Pada Produk Gudeg Kaleng Bu Tjitro 1925 Di CV. Buana Citra Sentosa Yogyakarta**, Ghaffar Rafli Rozani, D41180694, 2021, 78 Halaman, Program Studi Manajemen Agroindustri – Kelas Internasional, Jurusan Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember, Ariesia Ayuning Gemaputri, S.Pi, MP (Dosen Pembimbing PKL).

*Marketing mix* dapat didefinisikan sebagai suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalamnya secara terpadu demi mencapai sebuah tujuan marketing pasar yang telah ditargetkan. Konsep strategi *marketing mix* tidak hanya dapat digunakan untuk memajukan bisnis lama, melainkan juga mengembangkan bisnis baru. Satu di antara perkembangan strategi *marketing mix* yang paling banyak dikenal adalah *marketing mix 4P* yaitu *Product, Price, Place,* dan *Promotion*. Dengan demikian untuk meningkatkan penjualan Gudeg Kaleng Bu Tjitro 1925 perlu diterapkan strategi *Marketing Mix 4P*.

Praktek Kerja Lapang (PKL) merupakan kegiatan yang wajib dilakukan oleh mahasiswa yang bertempat di perusahaan atau instansi tertentu dengan tujuan untuk mengasah dan menerapkan teori dan skill yang didapatkan dari kampus. Kegiatan Praktek Kerja Lapang (PKL) ini dilaksanakan di CV. Buana Citra Sentosa Yogyakarta pada tanggal 5 April hingga 5 Juli 2021. Dalam kegiatan ini mahasiswa akan ditempatkan di seluruh divisi yang ada, yaitu divisi *marketing*, divisi gudang, dan divisi produksi. Penempatan ini bertujuan agar mahasiswa mengetahui dan mempelajari seluruh proses yang ada di CV, Buana Citra Sentosa.

CV. Buana Citra Sentosa merupakan industri menengah yang bergerak di sektor pengolahan bahan pangan. Produk yang dihasilkan adalah Gudeg Kaleng Bu Tjitro 1925 dengan 4 (empat) varian rasa, yaitu original, pedas, blondo, dan rendang. Bapak Burhanul Akbar Pasa selaku Direktur CV Buana Citra Sentosa menjalin kerjasama dengan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) untuk melakukan penelitian mengenai pengalengan gudeg, dan pada akhirnya tercipta

Gudeg Kaleng Bu Tjitro 1925 sebagai pelopor pertama pengalengan gudeg yang memiliki daya simpan cukup lama yaitu 1 tahun.

Proses pengambilan barang hingga pemasaran yang dilakukan oleh CV. Buana Citra Sentosa adalah pengambilan barang di ruang karantina, barang tiba di gudang, pengambilan produk gudeg kaleng oleh karyawan, proses pelabelan, dan siap dipasarkan. Alur marketing di CV. Buana Citra Sentosa Yogyakarta menggunakan metode 2 cara, yaitu *Direct selling*, dan pemasaran secara tidak langsung (*konsinyasi*). *Direct selling* dilakukan dalam menjual gudeg kaleng secara langsung ke konsumen. Hal ini biasanya dilakukan melalui 2 cara yaitu *online* dan *offline*. Pemasaran secara tidak langsung adalah strategi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen.

Tahapan tahapan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep strategi marketing mix di CV. Buana Citra Sentosa meliputi; pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), distribusi barang (*place*), dan cara mempromosikan barang, (*promotion*). Promosi yang dilakukan oleh CV. Buana Citra Sentosa Yogyakarta melalui beberapa media yaitu media offline seperti brosur, baliho atau banner, dan event. Sedangkan media online seperti sosial media, *website*, dan *market place*.

Penerapan *marketing mix* di CV. Buana Citra Sentosa masih terdapat beberapa aspek yang perlu perbaiki, yaitu aspek produk yang mencakup penambahan variasi rasa gudeg dan perubahan label produk yang lebih menarik. Aspek tempat dimana seharusnya perusahaan memiliki store resmi yang berlokasi di tempat yang jauh lebih strategis dan penempatan bagi pengunjung juga nyaman. Aspek promosi dimana media sosial dan website harus aktif, karena hal ini merupakan media yang cukup berpotensi pada bagian dari promosi.