

RINGKASAN

Penerapan Strategi *Marketing Mix* Pada Produk Gudeg Kaleng Bu Tjitro 1925 Di Cv Buana Citra Sentosa, Yogyakarta, Uli Khoirurohmatin, NIM D41191217, 58 hlm, Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember, Ariesia Ayuning G, S PI. MP (Pembimbing).

CV Buana Citra Sentosa merupakan industri menengah yang bergerak dibidang pengolahan produk makanan tradisional Yogyakarta yang dikenal dengan gudeg. Usaha ini didirikan sejak tahun 1925 dan awalnya hanya memiliki restoran Gudeg Bu Tjitro 1925 di Jalan Janti No. 330 Yogyakarta. Tahun 2010 pemilik usaha menjalin kerjasama dengan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) melakukan penelitian mengenai pengalengan gudeg, yang akhirnya terciptalah gudeg kaleng Bu Tjitro 1925. CV Buana Citra Sentosa resmi didirikan oleh keturunan generasi ke-4 dari ibu Tjitro Sutinah Wiharjo yaitu Ibu Jatu Dwi Kumala Sari.

Pelaksanaan magang di CV Buana Citra Sentosa dilakukan dengan tujuan agar dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan serta pengalaman kerja bagi mahasiswa. Pembuatan laporan PKL ini bertujuan agar mahasiswa mampu menjelaskan dan mendeskripsikan penerapan strategi *Marketing Mix* yang dilakukan CV Buana Citra Sentosa, serta mampu mengidentifikasi masalah dan memberikan solusi atas permasalahan yang ada.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan CV Buana Citra Sentosa dibagi menjadi 2 yaitu pemasaran offline dan online. Kegiatan pemasaran offline meliputi kerjasama dengan reseller, dan mengikuti kegiatan pameran. Pemasaran online dilakukan dengan menggunakan marketplace seperti shopee, Tokopedia dan bli bli. Saat ini gudeg kaleng Bu Tjitro 1925 memiliki reseller yang tersebar di Yogyakarta, Purworejo, Klaten, Solo, Semarang Malang, dan Surabaya.

Penerapan strategi *Marketing Mix* pada CV Buana Citra Sentosa sudah cukup baik tetapi masih terdapat kendala atau permasalahan. Beberapa contoh permasalahan yang terjadi seperti kegiatan promosi dengan pembuatan konten di

media sosial masih kurang beragam dan menarik, kurangnya petunjuk mengenai lokasi perusahaan, dan kelemahan pada strategi penjualan offline. Saran yang dapat diterapkan untuk mengatasi beberapa permasalahan di atas diantaranya adalah memperbaiki strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) seperti pembuatan konten yang lebih beragam untuk promosi di media sosial dan menambah fitur iklan pada aplikasi yang digunakan, memperbaiki sistem penjualan, serta lebih memperhatikan mengenai pemasangan papan nama atau banner sebagai petunjuk lokasi perusahaan, dan meningkatkan kerjasama untuk mencapai tujuan perusahaan.

(Jurusan Manajemen Agribisnis, program studi D-IV Manajemen Agroindustri, Politeknik Negeri Jember)