

ANALISIS BAURAN PEMASARAN UNTUK PENINGKATAN KEPUASAN KONSUMEN ROTI DI SHOLAWAT BAKERY

Aulia Fasya Baehaqi¹, Pujo Saroyo², Novita Erma Kristanti²

ABSTRAK

Dengan meluasnya perkembangan usaha roti dan kue di wilayah Yogyakarta, kondisi ini mengakibatkan tingkat persaingan pada industri tersebut semakin tinggi untuk berebut pasar. Tingginya persaingan antar merek tersebut tentu akan memunculkan pilihan yang beragam pada konsumen sehingga mudah bagi konsumen untuk berganti merek, sehingga penting halnya untuk mengetahui kebutuhan dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk roti. Sholawat *bakery* merupakan salah satu usaha roti manis kemasan di Yogyakarta yang berdiri pada tahun 2016. Dari data penjualannya diketahui bahwa tingkat penjualan semakin membaik dan retur penjualannya juga menurun, sehingga dalam mempertahankannya, diperlukan strategi yang sesuai dengan pasar.

Berdasarkan perhitungan menggunakan metode CSI nilai kepuasan total dari ke-16 atribut pada roti Sholawat yaitu 68% artinya tingkat kepuasan konsumen saat ini termasuk dalam kategori “puas” sehingga dengan perolehan tersebut masih mampu untuk ditingkatkan lagi. Kemudian dari hasil integrasi model Kano dan metode IPA didapatkan urutan atau prioritas perbaikan kinerja atribut pada tiap variabel bauran pemasaran dari Sholawat Bakery. Diketahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan yaitu *product*/produk dan *price*/harga sehingga kedua hal tersebut harus dipertahankan kinerjanya karna menjadi strategi perusahaan dalam bersaing dengan merek lain, selain itu terdapat variabel yang perlu ditingkatkan kinerjanya yakni *place*/tempat, dalam tempat penjualan yang strategis/ paling menguntungkan.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Kepuasan Konsumen, IPA-KANO

¹Mahasiswa Departemen Teknologi Industri Pertanian, FTP UGM

²Staff Pengajar Teknologi Industri Pertanian, FTP UGM

ANALYSIS OF MARKETING MIX FOR IMPROVING BREAD CUSTOMER SATISFACTION IN BAKERY SHOLAWAT

Aulia Fasya Baehaqi¹, Pujo Saroyo², Novita Erma Kristanti²

ABSTRACT

The expanding development of the bread and cake business in the region of Yogyakarta, this condition has resulted in higher levels of competition in the industry to compete for the market. The high competition between brands will certainly lead to diverse choices for consumers to making it easy for changing brands, so it is important to know the needs and satisfaction of consumers of a bakery product. Sholawat bakery is one of the packaging sweet bread businesses in Yogyakarta which was established in 2016. Based on the sales data, it is known that the sales level is getting better and sales returns also declined, so to maintain all of that, a strategy that is in line with the market is needed.

Based on the calculation using the CSI method the total satisfaction value of the 16 attributes on Sholawat bread is 68% the current level of customer satisfaction is included in the "satisfied" category so that this recovery can still be improved. Furthermore, from the Kano result model and the IPA method, the order or priority of attribute improvement is obtained on each marketing mix variable from Sholawat Bakery. It is known that the most dominant variable influences satisfaction is the product and price so that it must be keep in good work due to the company's strategy in competing with other brands, besides that variables that need to be improved are places, in places of sale most profitable.

Keywords: Marketing Mix, Customer Satisfaction, IPA-KANO

¹Student of Industrial Technology of Agriculture Department, Faculty of Agriculture Technology, Gadjah Mada University

²Lecturer Staff of Industrial Technology of Agriculture, Faculty of Agriculture Technology, Gadjah Mada University