

PERANCANGAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK GEPLAK KHAS KABUPATEN BANTUL, DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Fahrian Sani Putra¹, Novita Erma Kristanti², Anggoro Cahyo Sukartiko²

¹) Mahasiswa Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada

²) Staf Pengajar Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada
Jl. Flora 1 Bulaksumur Yogyakarta 55281

INTISARI

Geplak, camilan khas Kabupaten Bantul, saat ini mengalami penurunan jumlah pelaku industri. Hal ini secara tidak langsung diakibatkan oleh minat beli konsumen terhadap geplak yang mulai berkurang. Sementara itu, ada keinginan dari Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul untuk mempertahankan eksistensi geplak sebagai produk oleh-oleh unggulan khas Bantul. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bauran pemasaran penyebab turunnya minat beli konsumen terhadap geplak dan memadukan strategi pemasaran yang tepat dengan memadukan faktor bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Penelitian ini dilakukan dengan survei kepada 100 responden yang merupakan konsumen geplak untuk mengidentifikasi bauran pemasaran penyebab penurunan minat beli. Hasil dari survei digunakan untuk memformulasikan strategi pemasaran dengan menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Pembobotan didasarkan pada pengisian perbandingan berpasangan yang dilakukan oleh 5 pelaku UMKM geplak yang ada di Kabupaten Bantul, sehingga diharapkan strategi pemasaran tersebut dapat diterapkan oleh mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang menyebabkan turunnya minat membeli terhadap geplak, antara lain : produk (bentuk, tingkat kemanisan, dan kemasan), harga (informasi harga yang kurang jelas), tempat (berkaitan dengan penataan geplak), dan hampir semua media / upaya promosi geplak yang informasinya belum tersampaikan atau kurang menarik dimata responden. Dari hasil pembobotan AHP, diperoleh bobot level faktor yaitu : produk (0,238), harga (0,149), tempat (0,288), dan promosi (0,325). Dari turunan (sub faktor) promosi didapat bobot terbesar periklanan (0,403), sub faktor tempat dengan mendistribusikan produk ke retail (0,514), sub faktor produk dengan mengurangi komposisi gula dalam geplak (0,585), dan sub faktor harga dengan melakukan upaya potongan harga dalam jumlah pembelian tertentu (0,619).

Kata Kunci : *Geplak, Bantul, Bauran Pemasaran, Analytical Hierarchy Process (AHP)*

DESIGNING MARKETING MIX STRATEGY OF GEPLAK, A SPECIALTY FOOD FROM BANTUL REGENCY, SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA

Fahrian Sani Putra¹, Novita Erma Kristanti², Anggoro Cahyo Sukartiko²

¹⁾ Student of Department of Agro-industrial Technology, Faculty of Agricultural Technology, Universitas Gadjah Mada

²⁾ Lecturer of Department of Agro-industrial Technology, Faculty of Agricultural Technology, Universitas Gadjah Mada
Jl. Flora 1 Bulaksumur Yogyakarta 55281

ABSTRACT

Geplak, a specialty snack food from Bantul Regency, is currently experiencing a decline in the number of players in the industry. It is indirectly caused by consumer buying interest on *Geplak* began to decrease. Meanwhile, there is a will from Bantul Government to maintain the existence of *Geplak* as a superior specialty product from the regency. This research aims to identify marketing mix causing the decline of consumer buying interest on *Geplak* and to integrate the right strategy by combining marketing mix factors, namely product; place; price; and promotion.

The research was conducted through a survey to 100 respondents who are *Geplak* consumer in order to identify the marketing mix factors causing the decline of consumer buying interest. The result of the survey was then used to formulate marketing strategies by applying Analytical Hierarchy Process (AHP). Weighting is based on a pairwise comparison of 5 SMEs of *Geplak* in Bantul, which therefore the result is expected to be fit and applicable to them.

The result showed that marketing mix causing the decline of buying interest on *Geplak* was: product (shape, sweetness level and package); price (unclear price information); place (*Geplak* arrangement) and promotion (most all media and promotion efforts were not well delivered or satisfying enough to the consumers). From the AHP's weighting, the weights of the factor levels were calculated, specifically: product (0.238), price (0.149), place (0.288), and promotion (0.325). Below the factor level, the sub-factor levels were also calculated, namely: advertisement as promotion sub-factor (0.403), distributing product to retailer as place sub-factor (0.514), reducing sweetness level on *Geplak* as product sub-factor (0.585) and discount strategy as price sub-factor (0.619).

Keywords : *Geplak*, Bantul, Marketing Mix, Analytical Hierarchy Process (AHP)