

**IDENTIFIKASI BAURAN PEMASARAN 4P DAN PERSEPSI
KONSUMEN PRODUK GULA MK
DI PT. MADUBARU PG MADUKISMO
KASIHAN BANTUL YOGYAKARTA**

Oleh:

Ahmad Febrian Ardiansyah¹, Novita Erma Kristanti², Dyah Ismoyowati²

INTISARI

Seperti yang diketahui, Indonesia merupakan negara yang berada di daerah garis khatulistiwa yang mempunyai curah hujan tinggi dengan intensitas cahaya matahari yang hampir ada setiap tahunnya. Oleh sebab itu, wilayah Indonesia sangatlah cocok ditanami tanaman yang membutuhkan kedua faktor alam tersebut dalam pertumbuhannya. Tebu merupakan tanaman rumput-rumputan dan gula termasuk dalam sembilan bahan pokok yang paling dibutuhkan masyarakat Indonesia. Perusahaan gula di Indonesia sangat banyak di tiap-tiap daerah, khususnya pulau Jawa dan Sumatera. Tetapi hal tersebut dirasa belum mencukupi kebutuhan gula dalam negeri sehingga pemerintah masih melakukan impor gula. Salah satu perusahaan gula tertua di Jawa adalah PG Madukismo yang berlokasi di Yogyakarta dan telah dibangun selama masa penjajahan.

Perusahaan tersebut menghasilkan produk yang mempunyai tempat tersendiri bagi para konsumennya dan mulai mengembangkan Agrowisata untuk memberikan pengetahuan secara luas mengenai pabrik gula tersebut kepada pengunjung, namun perusahaan tersebut masih memiliki beberapa kelemahan yang harus segera diperbaiki berdasarkan perkembangan zaman dan majunya teknologi yang telah digunakan dalam industri pabrik gula sendiri. Strategi pemasaran yang harus dievaluasi tiap tahunnya guna mempertahankan konsumen bahkan meningkatkan jumlah penjualan menjadi faktor utama yang harus diperhatikan. Penerapan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dilakukan guna mengidentifikasi kepuasan konsumen produk Gula MK.

Dari hasil pengukuran kepuasan konsumen yang telah dilakukan diketahui bahwa produk Gula MK diminati oleh sebagian konsumen tetapi masih membutuhkan perbaikan maupun evaluasi dalam hal desain dan kelengkapan kemasan terkait dimensi *product*, aspek promosi yang harus lebih ditingkatkan. Nilai persepsi dari konsumen dapat diketahui dari 11 butir pernyataan yang mencakup 4 dimensi, diperoleh hasil kurang setuju yang menunjukkan indikasi ketidakpuasan konsumen dari butir pernyataan 1,3, 10 dan 11 sehingga sangat dibutuhkan upaya perbaikan terkait hasil yang diperoleh guna perusahaan dapat memberikan produk Gula MK yang lebih baik sesuai harapan para konsumen.

**Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Agrowisata, 4P, Strategi Pemasaran, Gula MK,
Kepuasan Konsumen**

¹ Mahasiswa Diploma III Agroindustri Universitas Gadjah Mada

² Dosen Diploma III Agroindustri Universitas Gadjah Mada

**IDENTIFICATION OF MARKETING MIX 4P AND CONSUMER
PERCEPTION OF MK SUGAR PRODUCTS
AT PT. MADUBARU PG MADUKISMO
KASIHAN BANTUL YOGYAKARTA**

By:

Ahmad Febrian Ardiansyah¹, Novita Erma Kristanti², Dyah Ismoyowati²

ABSTRACT

As we know Indonesia is a country that is in the area of the equator which has high rainfall with light intensity that is almost there every year. Therefore, the territory of Indonesia is suitable arable crops that require both natural factors in its growth. Sugarcane is a plant grass and sugar included in the nine basic most needed by the people of Indonesia. Sugar companies in Indonesia is very much in every area, especially the island of Java and Sumatra. But it is still not sufficient for the domestic sugar so that the government is still doing the import of sugar. One of the oldest sugar companies in Java is PG Madukismo located in Yogyakarta and was built during the colonial period.

The company produces a product that has a special place for its customers and begin to develop Agrotourism to provide extensive knowledge about the sugar factory to visitors, but the company still has some weaknesses that must be corrected immediately by the times and advances in technology that has been used in industrial plant sugar itself. Marketing strategy should be evaluated annually in order to maintain and even increase the number of sales of consumer becomes the main factor that must be considered. Application of 4P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion) was conducted to identify consumer satisfaction MK Sugar products.

From the measurement of customer satisfaction that has made known that MK Sugar products preferred by some consumers but still needs improvement and evaluation in terms of design and dimensions of completeness related packaging products, promotional aspect that should be intensified. Value perceptions of consumers can be seen from the 11-point declaration menyakup 4 dimensions, the result is less agree that showed indications of consumer dissatisfaction framed items 1, 3, 10 and 11, so it takes effort to improve the results obtained related to the company can provide the product Sugar MK better fit the expectations of the consumers.

Keywords : Marketing Mix, Agrotourism, 4P, Marketing Strategy, MK Sugar, Consumer Satisfaction.

¹ Students of Diploma Agroindustri Gadjah Mada University

² Diploma Lecturer of Agroindustri Gadjah Mada University