

PENERAPAN KONSEP *MARKETING MIX* PADA PRODUK AYAM GORENG (Studi Kasus Di Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta)

BungaFebriyendi¹⁾ Dr.Ir.DidikPurwadi,M.Ec²⁾

INTISARI

Rumah makan ayam goreng Suharti adalah salah satu rumah makan yang mengunggulkan menu utama ayam goreng. Lokasi rumah makan ayam goreng Suharti adalah di Jalan Laksda Adisucipto 208 Yogyakarta. Rumah makan ayam goreng Suharti didirikan pada awal tahun 1962. Perkembangan rumah makan ayam goreng Suharti semakin baik. Pada tahun 1978 Ny Suharti memperluas rumah makan nya.

Segmenting dari rumah makan ayam goreng Suharti adalah kalangan menengah keatas. Hal ini dilihat dari tingginya harga dari menu yang ditawarkan. Sedangkan targetting rumah makan ayam goreng Suharti adalah orang-orang yang bercita rasa tinggi dalam kuliner.

Ada tujuh kebijakan yang sering disebut 4P atau *marketing mix* tersebut adalah produk (product), tempat (place), promosi (promotion), dan harga (price). Rumah makan ini memiliki ciri khas dari produk yang disajikan yaitu ayam goreng kremes. Penentuan harga yang dilakukan oleh rumah makan ini berdasarkan target dari penjualan yang ditujukan kepada pelanggan kelas menengah keatas.

Kata kunci : *marketing mix*, produk ayam goreng, *segmenting*

¹⁾Mahasiswa Diploma III Agroindustri

²⁾Staf pengajar jurusan TIP FTP UGM

**The application of marketing mix concept of fried chicken product
(case study at the Suharti's Fried chicken restaurant Yogyakarta)**

ABSTRACT

Bunga Febriyendi¹⁾ Dr. Ir. Didik Purwadi, M.Ec²⁾

Suharti's fried chicken restaurant is one of the restaurant which shows off fried chicken as main menu. Location of the Suharti's fried chicken restaurant is in Laksda Adisucipto Street 208 Yogyakarta. The Suharti's is founded in early year of 1962. The expansion of the Suharti's fried chicken restaurant is better. In 1978, Mrs. Suharti expanded her restaurant.

Segmenting of the Suharti's friend chicken restaurant is upper intermediate level. This is seen from the high price of the menu which is offered. While targeting of the Suharti's fried chicken restaurant is people who have high taste in culinary.

There is seven policies which is often called as 4P or marketing mix, those are product, place, promotion and price. The restaurant has specific characteristic from the product offered that is crispy fried chicken. Price determination done by the restaurant is based on the sales which addressed to the upper intermediate level consumers.

Keywords: marketing mix, fried chicken product, segmenting

¹⁾Student of 3rd diploma of Agro industry

²⁾Lecturer staff of TIF FTP UGM