

## **STRATEGI PEMASARAN GUDEG KALENG BERBASIS PADA PREFERENSI DAN KEPUASAN KONSUMEN DI PT. RISQUNA DEWAKSARA**

Burat Rahadyan<sup>1</sup>, Novita Erma Kristanti<sup>2</sup>, Makhmudun Ainuri<sup>2</sup>

### **INTISARI**

PT Risquna Dewaksara merupakan perusahaan yang mulai memproduksi gudeg kaleng pada tahun 2015. Perusahaan ini pada beberapa bulan terakhir belum mencapai target perusahaan. Hal itu dapat disebabkan karena perusahaan belum mengetahui bentuk preferensi konsumen dan kepuasan konsumen berdasarkan bauran pemasaran. Maka dari itu tujuan penelitian kali ini adalah untuk memperoleh hasil preferensi konsumen dan kepuasan konsumen gudeg kaleng Bagong berdasarkan 4P dan memperoleh berbagai strategi pemasaran yang tepat berdasarkan input hasil preferensi konsumen dan kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran gudeg kaleng Bagong.

Pada penelitian kali ini dilakukan penilaian preferensi konsumen untuk mengetahui karakteristik produk gudeg kaleng seperti apa yang diinginkan oleh konsumen dari segi bauran pemasarannya dengan analisis Deskriptif. Selain itu, aspek kepuasan konsumen terhadap gudeg kaleng Bagong juga dilihat dalam penelitian kali ini dengan menggunakan analisis Deskriptif. Dari hasil preferensi konsumen, serta kepuasan konsumen nantinya akan dirancang sebuah strategi pemasaran dengan penentuan *key success factor*, kemudian dilanjutkan lagi dengan menggunakan metode Analisis SWOT.

Hasil dari penelitian ini terlihat bentuk preferensi konsumen yang dominan mempengaruhi pembelian gudeg kaleng yaitu faktor produk dan faktor tempat penjualan. Sedangkan faktor harga dan promosi belum banyak berpengaruh terhadap pembelian. Kemudian kepuasan konsumen terdapat pada aspek produk, tempat, dan promosi. Pada aspek harga, konsumen merasa belum puas. Penyusunan strategi pemasaran dilakukan berdasarkan bauran pemasaran. Pada aspek promosi, perlu dilakukan pemanfaatan teknologi informasi untuk memasarkan produknya lebih luas. Dari segi produk, perusahaan perlu memperbaiki kelemahan serta kelebihan dari sisi produk dengan bagian *quality control* serta *research and development*. Dari segi harga, perusahaan perlu terus melakukan penyesuaian harga dengan tim *finance and accountant*. Dari aspek tempat, perusahaan perlu melakukan pengembangan jangkauan pasar dari Gudeg Kaleng Bagong dengan memanfaatkan tim *marketing*.

**Kata Kunci: Gudeg Kaleng, Preferensi Konsumen, SWOT**

<sup>1</sup>Mahasiswa Departemen Teknologi Industri Pertanian UGM

<sup>2</sup>Staff Pengajar Departemen Teknologi Industri Pertanian UGM

**MARKETING STRATEGY BASED ON  
CONSUMER PREFERENCE AND SATISFACTION  
FOR CANNED GUDEG BY PT. RISQUNA DEWAKSARA**

Burat Rahadyan<sup>1</sup>, Novita Erma Kristanti<sup>2</sup>, Makhmudun Ainuri<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

PT Risquna Dewaksara is a company which started to produce canned gudeg in 2015. The main problem are the disinterest of the public on canned gudeg that are marked with the sales results during the last few months that have not reached the target company. It can be caused by the company not knowing the form of consumer preference and consumer satisfaction based on marketing mix. Therefore the purpose of this study is to obtain the results of consumer preferences and customer satisfaction of Gudeg Bagong based on marketing mix and obtain a variety of appropriate marketing strategies based on the input of consumer preferences and customer satisfaction.

In this research conducted the dominated consumer preferences to know the characteristics of products gudeg kaleng what is desired by consumers based on marketing mix with descriptive analysis. In addition, the aspect of customer satisfaction with Bagong gudeg can also be seen in this research by using Descriptive analysis. From the results of consumer preferences, and customer satisfaction will be designed a marketing strategy with the determination of key success factor, then continued again by using the SWOT Analysis method.

The result of this research can be seen by the dominant consumer preference form influencing the buying of gudeg kaleng that is mainly affected by product and place factor. While the price and promotion factors have not much affect on the preference. Then customer satisfaction can be determined mainly in product, place, and promotion aspect. In the aspect of price, consumers feel not really satisfied. Preparation of marketing strategy is done based on the marketing mix. In the promotion aspect, it is necessary to utilize information technology to market its product more widely. In terms of products, companies need to improve the weaknesses and advantages of the product with the quality control and research and development team. From terms of price, companies need to continue to make price adjustments with the finance and accountant team. From the aspect of the place, the company needs to expand the market range from Gudeg Kaleng Bagong by utilizing the marketing team.

**Keywords: Canned Gudeg, consumer preference, SWOT analysis**

<sup>1</sup>) Student of agroindustrial technology departement, Faculty of Agricultural Technology, Universitas Gadjah Mada

<sup>2</sup>) Lecture of agroindustrial technology departement, Faculty of Agricultural Technology, Universitas Gadjah Mada