

ABSTRACT

“Jogja Scrummy” is a food souvenir shop in Yogyakarta which was opened in the mid of 2016. “Jogja Scrummy” has been competing to any other souvenir shops which have already become icons of culinary tourism in Yogyakarta such as bakpia. Due to the high competition of the souvenir products in Yogyakarta, “Jogja Scrummy” requires an effective marketing strategy in order to cope with the other food souvenir industry in Yogyakarta. One of the famous souvenir products which have become the icon of culinary tourism is “Bakpia Patuk 75”.

The purpose of this study was to comprehend the comparison of marketing strategy performed by "Jogja Scrummy" and "Bakpia Patuk 75" as well as recommend the effective marketing strategy that can be done by "Jogja Scrummy" in order to compete with the other souvenir products as a culinary tourism product. This study used a descriptive-qualitative method to explain the marketing strategy of "Jogja Scrummy" and "Bakpia Patuk 75" in detail and find the answer to the research problem.

The data were analyzed through two stages; 1) marketing strategy of "Jogja Scrummy" and "Bakpia Patuk 75" was outlined using the marketing mix; 2) prepare the recommendations of an effective marketing strategy based on the prior analysis. The results of this research were; 1) comparison of marketing strategy "Jogja Scrummy" and "Bakpia Patuk 75" based on marketing mix has many differences and in every aspect, there is one superior product; 2) the recommendation of effective marketing strategy that can be performed by "Jogja Scrummy" includes the development of the production and development of distribution systems.

Keywords: Jogja Scrummy, Bakpia Patuk 75, comparison, culinary tourism, marketing strategy, marketing mix

INTISARI

“Jogja *Scrummy*” adalah toko oleh-oleh makanan dari Yogyakarta yang baru dibuka pada pertengahan 2016 lalu. “Jogja *Scrummy*” dalam perjalanannya bersaing dengan toko oleh-oleh lain yang sudah lebih dulu menjadi ikon wisata kuliner di Yogyakarta seperti bakpia. Semakin banyaknya produk oleh-oleh di Yogyakarta, “Jogja *Scrummy*” memerlukan strategi pemasaran yang efektif agar dapat bersaing dengan industri oleh-oleh makanan dari Yogyakarta. Salah satu produk oleh-oleh yang sudah menjadi produk wisata kuliner dan sekaligus ikon wisata kuliner adalah “Bakpia Patuk 75”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan strategi pemasaran yang dilakukan “Jogja *Scrummy*” dan “Bakpia Patuk 75” serta merekomendasikan strategi pemasaran yang efektif yang dapat dilakukan “Jogja *Scrummy*” agar dapat bersaing dengan produk oleh-oleh lainnya sebagai produk wisata kuliner. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif yaitu untuk menjelaskan strategi pemasaran “Jogja *Scrummy*” dan “Bakpia Patuk 75” secara rinci dan menemukan jawaban dari masalah yang diteliti.

Data dianalisis melalui dua tahap 1) strategi pemasaran “Jogja *Scrummy*” dan “Bakpia Patuk 75” diuraikan menggunakan bauran pemasaran; 2) menyusun rekomendasi strategi pemasaran yang efektif berdasarkan analisis sebelumnya. Hasil dari penelitian ini diketahui 1) perbandingan strategi pemasaran “Jogja *Scrummy*” dan “Bakpia Patuk 75” berdasarkan bauran pemasaran memiliki banyak perbedaan dan pada setiap aspeknya terdapat satu produk yang lebih unggul; 2) rekomendasi strategi pemasaran yang efektif yang dapat dilakukan “Jogja *Scrummy*” meliputi pengembangan pada bagian produksi dan pengembangan pada sistem distribusinya.

Kata Kunci : Jogja Scrummy, Bakpia Patuk 75, perbandingan, wisata kuliner, strategi pemasaran, bauran pemasaran