

**IDENTIFIKASI *MARKETING MIX* DAN KEPUASAN KONSUMEN  
PEDAGANG DAN KONSUMEN AKHIR PRODUK TEH HIJAU REGAN  
PADA CV AGRINDO SUPRAFOOD YOGYAKARTA**

**Tia Novi Wulandari <sup>1</sup>**

**Abstrak**

Perubahan gaya hidup masyarakat yang sibuk dan lebih dominan melakukan kegiatan di luar rumah menyebabkan meningkatnya permintaan akan makanan dan minuman dalam kemasan. Hal tersebut menyebabkan munculnya berbagai perusahaan makanan dan minuman dalam kemasan dan meningkatkan persaingan antar produsen. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar dengan tepat sehingga perusahaan dapat menghasilkan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan pasar.

Identifikasi *marketing mix* produk Teh Hijau Regan dilakukan dengan wawancara kepada pihak perusahaan sementara pengukuran kepuasan konsumen terhadap marketing mix diukur dengan uji skoring. Hasil identifikasi kepuasan konsumen pedagang dengan uji skoring yaitu nilai kepuasan yang paling rendah adalah variabel *product* dan yang paling tinggi adalah variabel *price*. Sehingga perusahaan perlu meningkatkan variabel *product* untuk memuaskan konsumen pedagang dengan menambah jumlah variasi rasa produk dan meningkatkan kualitas produk. Sementara variabel *price* perlu dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan efisiensi dan efektifitas produksi agar biaya produksi dapat ditekan dan kualitas dapat meningkat. Hasil identifikasi kepuasan konsumen akhir nilai kepuasan tertinggi terdapat pada variabel *price* dan nilai terendah terdapat pada variabel *place*. Sehingga perusahaan perlu mempertahankan dan variabel *price* dengan meningkatkan efisiensi produksi agar harga yang diterapkan dapat lebih bersaing, perusahaan juga perlu memperbaiki dan meningkatkan variabel *place* dengan mendistribusikan produk ke warung dan toko grosir yang strategis sehingga konsumen akhir lebih mudah dalam mendapatkan produk.

Kata Kunci : *Marketing Mix*, Strategi Pemasaran, Teh Hijau Regan, Kepuasan Konsumen

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Diploma III Agroindustri Universitas Gadjah Mada

**THE IDENTIFICATION OF MARKETING MIX AND SELLER  
CONSUMER SATISFACTION AND FINAL CONSUMER  
SATISFACTION ON REGAN GREEN TEA PRODUCT IN CV AGRINDO  
SUPRAFOOD**

**Tia Novi Wulandari <sup>1)</sup>**

**Abstract**

Trend and lifestyle are changing nowadays, becoming more busy and more dominant to doing activities outside home that causes increasing in demand of packed food and drink. A lot of food and drink industries emerged in market competition. Therefore each company has to set appropriate marketing strategy to identify consumer needs properly, so the company can make a product that suits with consumer needs.

Identification of marketing mix is done by interviewing with company while identification of customer satisfaction is done by using scoring test. In the identification of seller consumer's satisfaction, the maximal value is price variable and the minimal value is product variable. So, the company should maintain and improve product variable by adding new flavours of the product and improving the quality of product. While price variable should be maintained and improved by improving production efficiency and effectivity so that production cost can be reduced and quality of the product can be improved. The result of identification of final customer can be said that the maximal value are price variable and the minimal value are place variable. The company should maintain price variable by improving production efficiency so that the price of the product could be more competitive. Also, the company should improve place variable by distributing the product to any strategic shop and grocery so that the final customer can be more easy to get the product.

Key word : Marketing Mix, Marketing Strategy, Regan Green Tea, Customer Satisfaction

1 Student of Diploma Agroindustry Gadjah Mada University