

ABTRACT

Reasearch object of this thesis is Bakpia Pathok 75 in Jogjakarta. This research analyzes marketing strategy, which is implemented by the management of Bakpia Pathok 75, as an attempt to maintain its position as special culinary product of Jogjakarta overtime, based on 3C's (Costumer, Company, and Competitor) analysis.

This research uses qualitative method which aims to explain a deep phenomenon by collecting related data. This study consideres the data quality instead of the number of population of sample (quantity).

Based on 3C's analysis, the marketing strategy which is implemented in Bakpia Pathok 75 could be consistent in maintaining, improving, and evaluating all aspect related to the need of costumer, company and competitor from time to time.

Keyword : marketing, qualitative method, 3C's analysis

ABSTRAK

Objek penelitian dalam skripsi ini adalah Bakpia Pathok 75 di Yogyakarta. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola Bakpia Pathok 75 dalam upaya mempertahankan eksistensinya sebagai produk kuliner oleh oleh khas Yogyakarta dari masa ke masa berdasarkan analisis 3C's (Costumer, Company, dan Competitor).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yakni penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak menekankan pada besarnya populasi atau *sampling* (kuantitas) tetapi lebih menekankan pada persoalan kedalaman (kualitas) data.

Berdasarkan penelitian ini, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bakpia Pathok 75 berdasarkan analisis 3C's yakni konsistensi dalam menjaga, meningkatkan serta mengevaluasi semua aspek dalam kebutuhan costumer, company serta competitor dari masa kemasa.

Kata Kunci : pemasaran, metode kualitatif, analisis 3C's