



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BAGLOG PADA ST MEDIA AGRO MERAPI

Budi Fernando¹, Ibnu Wahid F.A, STP, MP²

ABSTRAK

ST Media Agro Merapi merupakan produsen yang bergerak dalam produksi baglog jamur dan sebagai tempat pembudidaya jamur. Banyaknya produsen penghasil jamur di area Yogyakarta, mengakibatkan persaingan yang begitu ketat dan peran strategi pemasaran menjadi penentu untuk bertahan dalam persaingan tersebut. Dengan adanya pengkajian ulang dan penataan kembali strategi pemasaran di ST Media Agro Merapi merupakan salah satu unsur utama dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam menawab berbagai tantangan yang terjadi.

Keberhasilan strategi pemasaran memiliki elemen dasar yang sangat berpengaruh. Elemen tersebut merupakan *marketing mix* yang meliputi Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Elemen – elemen tersebut berpengaruh langsung mengenai keseluruhan kegiatan yang ada di suatu perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi utama yang dilakukan ST Media Agro Merapi adalah mengandalkan kualitas produk, pelayanan yang maksimal, harga yang berkompetisi dan sasaran konsumen utama adalah petani baglog. Berdasarkan analisis hasil penelitian dari kuisisioner, *Marketing Mix 4P* yang dilakukan ST Media Agro merapi adalah Produk (*product*), strategi utamanya adalah kualitas baglog yang terjamin dan kemasan yang melindungi produk dari kerusakan. Harga (*price*) strategi utamanya adalah harga produk telah sesuai dengan volume per-kemasan, dan harga penjualan baglog cukup terjangkau. Pada variabel distribusi (*place*) produk baglog ST Media Agro Merapi mudah didapatkan, pembelian dapat melalui via telepon dan toko online, adanya layanan dan fasilitas pengiriman baglog secara langsung. Promosi strategi utamanya adalah yang dilakukan telah efektif dan menarik minat konsumen.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, *Marketing Mix*

¹Mahasiswa Program Diploma Agroindustri

²Staf Pengajar Fakultas Teknologi Pertanian



BAGLOG MARKETING STRATEGY ANALYSIS ON MEDIA ST AGRO MERAPI

Budi Fernando¹, Ibnu Wahid F.A, STP, MP²

ABSTRACT

ST Media Agro Merapi is a manufacturer engaged in the production baglog fungi and as a mushroom cultivators. The number of manufacturers producing fungi in the Yogyakarta area, resulting in the competition is so tight and the role of marketing strategy becomes decisive to survive in the competition. With the reassessment and realignment of marketing strategies in ST Media Agro Merapi is one of the main elements in determining the success of the company in menawab various challenges that occur.

The success of marketing strategies have the basic elements of a very influential. The elements of a marketing mix that includes the Product (Product), price (Price), Distribution (Place) and promotion (Promotion). Elements is a direct effect on the overall activities in a company.

Based on the research results, the main strategy undertaken ST Media Agro Merapi is relying on quality products, superior service, and competitive prices are the main consumer target baglog farmers. Based on the analysis of the results of the questionnaire, Marketing Mix 4P conducted ST Media Agro trim is Product (product), is the main strategy baglog guaranteed quality and packaging that protects the product from damage. Price (price) is the main strategy of the price of a product in accordance with the volume of per-packaging, and the sales price is quite affordable baglog. In the variable distribution (place) the product baglog ST Media Agro Merapi easily obtained, can purchase through telephone and online store, the delivery of services and facilities baglog directly. Promotion is the main strategy taken have been effective, and attract customers.

Keywords : Marketing Strategy, Marketing Mix

¹ Student of Diploma Program Agroindustri

² Lecture in the Faculty of Agricultural Technology