

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PREFERENSI KONSUMEN PADA ERISTA GRIYO DHAHAR DI PAKEM SLEMAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Oleh : Khasnak Khanifah
Dibimbing oleh : Antik Suprihanti dan Budiarto

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Menganalisis faktor internal dan eksternal pada Erista Griyo Dhahar (2) Menganalisis strategi pemasaran yang tepat pada Erista Griyo Dhahar (3) Menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas dan pelayanan di Erista Griyo Dhahar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi kasus. Adapun metode penentuan responden dengan *purposive* dan *Accidental sampling*. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, kuesioner, observasi dan dokumentasi. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *SWOT*, *QSPM* dan analisis konjoin. Hasil penelitian menunjukkan (1) faktor internal dan eksternal Erista Griyo Dhahar meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kekuatan utama yaitu produk andalan yang unik yaitu berasal dari bunga telang. Kelemahan utama yang dimiliki adalah tempat makan dibuat ruang terbuka dan beberapa tidak bangunan permanen. Peluang utama yaitu membuat cabang restoran dengan konsep yang sesuai target pasarnya. Ancaman utama adalah adanya pesaing restoran dengan konsep serupa. (2) Strategi pemasaran yang tepat pada Erista Griyo Dhahar yaitu strategi intensif dengan melakukan promosi yang intensif melalui berbagai sosial media. (3) Preferensi konsumen yang paling dipertimbangkan adalah atribut harga dan kombinasi level atribut yang paling disukai adalah kombinasi paket nasi biru, harga murah, lokasi dekat tempat tinggal, promosi dengan potongan harga, fasilitas tanaman hias dan pelayanan yang tanggap.

Kata kunci : Konjoin, Preferensi konsumen, Strategi pemasaran, *SWOT*, *QSPM*.

**ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY AND CONSUMER
PREFERENCES AT ERISTA GRIYO DHAHAR IN PAKEM SLEMAN,
YOGYAKARTA SPECIAL REGION**

By : Khasnak Khanifah

Supervised by : Antik Suprihanti dan Budiarto

ABSTRACT

This study aims to (1) analyze internal and external factors on Erista Griyo Dhahar (2) analyze the appropriate marketing strategy on Erista Griyo Dhahar (3) analyze consumer preferences for products, prices, locations, promotions, facilities and services at Erista Griyo Dhahar. The method used in this study is a quantitative research method with a case study approach. The method for determining respondents was purposive and accidental sampling. This study used primary data and secondary data. The method of data collection used were interviews, questionnaires, observation and documentation. Evaluating the instrument with validity and reliability tests. This study used SWOT analysis, QSPM and conjoint analysis. The results showed (1) Erista Griyo Dhahar's internal and external factors include strengths, weaknesses, opportunities and threats. The main strength is the unique flagship product that comes from the telang flower. The main Weakness is that the dining area is an open space and some are not permanent buildings. The main opportunity is to create a restaurant branch with a concept according to the target market. The main threat is there are restaurant competitors with a similar concept. (2) The marketing strategy for Erista Griyo Dhahar was an intensive strategy of intensively promoting via social media. (3) The most considered consumer preference is the price attribute and the most preferred combination of attribute levels is the combination of blue rice packages, low prices, location close to a home, promotions with discounted prices, facilities for a plants store, and responsive services.

Keywords : Conjoint, Consumer preference, Marketing strategy, SWOT, QSPM.