

FEBRYANDICKY AQFAL MAULA RAKHMAN. 2024. Marketing Strategy of “Beras Sleman” Type C4 at Gapoktan Pandowo Mulyo in Pandowoharjo Village Sleman. Supervised by Budiarto

ABSTRACT

This research aimed to (1) Identify the 4P marketing mix applied in "Beras Sleman" Type C4's marketing at Gapoktan Pandowo Mulyo (2) Analyze internal and external factors as basis for creating "Beras Sleman" Type C4's alternative marketing strategies at Gapoktan Pandowo Mulyo (3) Analyze the best marketing strategy to be applied in the marketing of "Beras Sleman" Type C4 at Gapoktan Pandowo Mulyo. The research approach is quantitative. The type of research is descriptive. Determination of location and respondents are purposive. Data analysis techniques are descriptive and quantitative with IFE, EFE, IE, and AHP matrix. The results showed (1) The product is "Beras Sleman" Type C4 size 2,5–25 kg and good quality. Price refers to market prices and the cost of production; prices vary and discounts are available for customers. The place are accessible locations, direct and indirect marketing channels, and availability of transportation access. Promotion such as personal selling, word of mouth, exhibitions, receiving visits, and maintaining good relations with consumers (2) Internal factors is the main strength of the Gapoktan implements a by-order system and the main weakness is the lack of labor in the production process. External factors is the main opportunity for assistance from various related parties and the main threat is the increase in product and service prices (3) The best marketing strategy to implement is market penetration through efforts that strengthen online marketing with social media and marketplaces, offline marketing through cooperation with various businesses in the food sector, maintain the quality of rice production in order to meet the requirements of being a rice supplier for government agencies and private parties and provide bonuses for customers.

Keywords: Gapoktan Pandowo Mulyo, Internal Factor, External Factor, Marketing Mix, Marketing Strategy,

FEBRYANDICKY AQFAL MAULA RAKHMAN. 2024. Strategi Pemasaran Program Branding “Beras Sleman” Jenis C4 pada Gapoktan Pandowo Mulyo di Desa Pandowoharjo Sleman. Di bawah arahan Budiarto

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan (1) Mengidentifikasi bauran pemasaran 4P yang diterapkan dalam pemasaran “Beras Sleman” Jenis C4 di Gapoktan Pandowo Mulyo (2) Menganalisis faktor internal dan eksternal sebagai dasar pembuatan alternatif strategi pemasaran “Beras Sleman” Jenis C4 di Gapoktan Pandowo Mulyo (3) Menganalisis strategi pemasaran terbaik untuk diterapkan pada pemasaran “Beras Sleman” Jenis C4 di Gapoktan Pandowo Mulyo. Pendekatan penelitian secara kuantitatif. Jenis penelitian adalah deskriptif. Penentuan lokasi dan responden secara *purposive*. Teknik analisis data secara deskriptif dan dengan matriks IFE, EFE, IE dan AHP. Hasil penelitian menunjukkan (1) Produk yaitu “Beras Sleman” Jenis C4 ukuran 2,5 - 25 kg dan kualitasnya bagus. Harga yaitu mengacu harga pasar dan harga pokok produksi, harga bervariasi dan adanya diskon bagi pelanggan. Tempat yaitu mudah dijangkau, saluran pemasaran langsung dan tidak langsung serta tersedianya akses transportasi. Promosi yaitu adanya *personal selling*, *word of mouth*, pameran, menerima kunjungan dan menjaga hubungan baik dengan konsumen (2) Faktor internal kekuatan utama gapoktan menerapkan sistem *by order* dan kelemahan utama jumlah tenaga kerja pada proses produksi yang masih kurang. Faktor eksternal peluang utama adanya pemberian bantuan dari berbagai pihak terkait dan ancaman utama kenaikan harga produk dan jasa (3) Strategi pemasaran terbaik untuk diterapkan adalah penetrasi pasar melalui upaya penguatan pemasaran *online* dengan media sosial dan *marketplace*, pemasaran *offline* melalui kerjasama dengan berbagai bisnis di bidang pangan, menjaga kualitas produksi beras agar dapat memenuhi persyaratan menjadi pemasok beras bagi instansi pemerintah maupun pihak swasta dan memberikan bonus bagi pelanggan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Faktor Internal, Faktor Eksternal, Gapoktan Pandowo Mulyo, Strategi Pemasaran