

# **STRATEGI PEMASARAN DI UNIT PRODUKSI BOGA JURUSAN PENDIDIKAN TEKNIK BOGA DAN BUSANA (PTBB) FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

Dewi Eka Murniati, Minta Harsana, Wika Rinawati

Tujuan Penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui Pangsa Pasar di "Unit Produksi Boga" Jurusan PTBB FT UNY; 2) untuk mengetahui Marketing Mix (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) yang digunakan untuk memuaskan konsumen di Unit Produksi Boga; dan 3) untuk mengetahui sejauh mana pelayanan yang diberikan kepada konsumen di Unit Produksi Boga di Jurusan PTBB FT UNY.

Penelitian deskriptif dengan satu variable tunggal, yaitu strategi pemasaran di unit produksi yang dapat dijabarkan kedalam sub variable yang terdiri dari :1) pangsa pasar; 2) *Marketing Mix* yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi; 3) pelayanan. Menggunakan *Accidental Purposive sampling* yang diambil di lokasi penelitian Unit Produksi PTBB pada bulan September – Oktober 2010.

Hasil Penelitian dari segi pangsa Pasar berdasar Usia antara 15-20 tahun. Berdasar Tingkat Pendidikan sebagian besar pendidikan relatif tinggi yaitu S1 sebanyak 46.7%. Berdasarkan jenis pekerjaan kebanyakan adalah mahasiswa yaitu 81.3%. Berdasarkan jenis kelamin konsumen yang terbanyak adalah wanita. Berdasarkan asal konsumen adalah lokal dari wilayah DIY terutama dari wilayah Kabupaten Sleman 60%. Berdasarkan penghasilan antara Rp 500.000 sampai Rp. 2.000.000 tetapi bukan merupakan penghasilannya sendiri dari kiriman orang tua. *Marketing Mix* yaitu *process* dan *Physical evidence*, yaitu berkaitan dengan sarana fisik meliputi sarana konkret kasat mata (*tangible*) tidak memuaskan, *Price*, *Promotion*, dan *People* merupakan indikator kategori sedang. Sedangkan *Product* merupakan indikator terbesar. Tingkat Kepuasan terhadap kualitas Layanan yaitu 1). Ketepatan Layanan 72% menyatakan puas. 2). Kecepatan layanan 57.3% menyatakan puas. 3). kesopanan karyawan 79.7% menyatakan puas. 4). Kenyamanan 53.3 % menyatakan puas. 5) Kualitas Amenitas 57.33% menyatakan tidak puas.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Unit Produksi Boga