


ANALISIS STRATEGI *PIGGYBACK* PADA PT ASELI DAGADU DJOKDJA YOGYAKARTA

Alfatika Citra Rahadevi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi *piggyback* pada PT Aseli Dagadu Djokdja Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data primer dalam penelitian ini bersumber dari hasil wawancara. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dan teknik purposive sampling sejumlah 3 orang yaitu Marketing Manager and Product Development, karyawan Kedai Kolega dan karyawan Lokio Coffee & Gelato Café. Berdasarkan analisis yang dilakukan dapat dikatakan bahwa strategi ini menciptakan efisiensi waktu dalam suplai barang. Namun, penerapan strategi ini belum dapat berdampak langsung kepada peningkatan kualitas produk pada kedua unit usaha F&B yang dimiliki PT Aseli Dagadu Djokdja. Penekanan biaya dengan strategi *piggyback* belum dapat menghemat biaya operasional pada kedua unit usaha F&B Kedai Kolega dan Lokio Coffee & Gelato Café Selain itu penerapan strategi *piggyback* di unit usaha secara keseluruhan penerapan strategi *piggyback* pada PT Aseli Dagadu Djokdja masih belum berjalan dengan efektif. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diharapkan PT Aseli Dagadu Djokdja Yogyakarta dapat lebih memperhatikan indikator produk, indikator promosi dan indikator distribusi atau *place* sehingga strategi *piggyback* dapat berjalan dengan lebih baik.

Kata Kunci: *Strategi Piggyback, Pemasaran Produk*

30/1/24


PIGGYBACK STRATEGY ANALYSIS AT PT ASELI DAGADU DJOKDJA YOGYAKARTA

Alfatika Citra Rahadevi

Abstract

This research aims to examine the piggyback strategy at PT Aseli Dagadu Djokdja Yogyakarta. This study used descriptive qualitative method. Primary data in this research comes from interviews. The sampling technique used in this research was non-probability sampling and a purposive sampling technique of 3 people, namely the Marketing Manager and Product Development, Kedai Kolega employees, and Lokio Coffee & Gelato Café employees. Based on the analysis carried out, it can be said that this strategy creates time efficiency in the supply of goods. However, implementing this strategy has not been able to have a direct impact on improving product quality in the two F&B business units owned by PT Aseli Dagadu Djokdja. Emphasizing costs with a piggyback strategy has not been able to save operational costs in the two F&B business units, Kedai Kolega and Lokio Coffee & Gelato Café. Apart from that, the implementation of the piggyback strategy in the business units as a whole has not implemented the piggyback strategy at PT Aseli Dagadu Djokdja effectively. Based on the results of the analysis that has been carried out, it is hoped that PT Aseli Dagadu Djokdja Yogyakarta can pay more attention to product indicators, promotion indicators and distribution or place indicators so that the piggyback strategy can run better.

Keywords: *Piggyback Strategy, Marketing Product*