

ABSTRAKSI

Penerapan strategi pemasaran oleh perusahaan yang berorientasi pada konsumen, mengharuskan perusahaan memahami perilaku konsumen, sehingga dapat memperkirakan kecenderungan yang akan terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui indeks sikap konsumen dan pangsa pasar sebagai dasar penentuan strategi pemasaran.

Produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah sirup dengan merek ABC, Fruty, Sunquick dan Tropicana Slim dengan rasa jeruk. Responden dibagi menjadi empat kelas sosial, pembagian kelas sosial berdasarkan penghasilan. Penelitian ini dilaksanakan di daerah Jakarta Pusat.

Dari analisa indeks sikap, diketahui bahwa keempat kelas sosial memberi tanggapan baik terhadap atribut produk, berarti konsumen telah memperhatikan atribut yang terdapat pada produk walaupun hanya atribut yang umum saja, antara lain : rasa, kemudahan mendapatkan produk, merek dan harga produk.

Dari analisa Rantai Markov, diketahui pangsa pasar Sunquick dari 15% (*Market Follower*) menjadi 33% (*Market Leader*), Fruty dari 10% menjadi 31% (*Market Challenger*), ABC dari 19% menjadi 24% dan Tropicana Slim dari 56% (*Market Leader*) menjadi 12%, keduanya *Market Follower*.

Berdasarkan atribut produk yang dipentingkan oleh konsumen dan peluang pangsa pasar yang ada, maka strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan sirup Sunquick adalah diferensiasi jenis jeruk yang dijadikan sirup, memperbaiki distribusi dan menumbuhkan *image* yang lebih baik terhadap produk, strategi dari sirup Fruty adalah memperbaiki rasa, memperbaiki kemasan dan merebut pangsa pasar market follower, sedangkan strategi dari sirup ABC dan Tropicana Slim adalah memperbaiki rasa, warna, penampilan dan ukuran kemasan.