



ANALISIS SEGMENTATION, TARGETING, DAN POSITIONING PRODUK SET YOGURT “YAHUUD YOGURT”

INTISARI

Yahuud Yoghurt merupakan salah satu produsen yoghurt di Daerah Istimewa Yogyakarta. Meskipun tren konsumsi yoghurt mengalami peningkatan, penjualan produk *set yogurt* Yahuud Yogurt mengalami penurunan pada tahun 2022. Hal tersebut disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat dengan para kompetitor. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi segmen, menentukan target pasar yang tepat, serta menentukan *positioning* produk *set yogurt* Yahuud Yogurt di pasar.

Penelitian dilaksanakan di wilayah Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, dan Kabupaten Bantul. Data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner. Kriteria responden pada penelitian ini yaitu berusia 15-64 tahun dan melakukan pembelian produk *set yogurt* minimal satu kali dalam satu bulan terakhir. Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan aspek demografis, perilaku, dan psikografis. Analisis data dilakukan menggunakan metode *K-Means Clustering*.

Segmen pasar *set yogurt* terbagi menjadi 3 klaster. Klaster 1 berisi konsumen dengan pendapatan tinggi, rutin mengonsumsi produk *set yogurt*, serta memiliki kesadaran kesehatan yang tinggi. Klaster 2 berisi konsumen dengan pendapatan sedang, memiliki kesadaran kesehatan yang cukup tinggi, tetapi belum rutin melakukan konsumsi produk *set yogurt*. Sementara klaster 3 berisi konsumen dengan pendapatan tinggi dan tidak rutin mengonsumsi *set yogurt*. Target pasar yang dipilih adalah klaster 1. *Set yogurt* Yahuud Yogurt diposisikan sebagai produk sehat yang dibuat tanpa menggunakan tambahan air dan gula. Implikasi manajerial yang perlu dilakukan adalah menunjukkan keunggulannya produk pada kemasan, meningkatkan promosi, serta memperluas jangkauan pasar.

Kata kunci: *K-Means clustering*, *positioning*, segmen pasar, *set yogurt*, target pasar



SEGMENTATION, TARGETING, AND POSITIONING ANALYSIS OF "YAHUUD YOGURT" SET YOGURT PRODUCT

ABSTRACT

Yahuud Yoghurt is one of the yogurt producers in Special Region of Yogyakarta. Although the yogurt consumption trend is increasing, the sales of Yahuud Yogurt set yogurt decreased in 2022 due to tight competition. This study aims to identify segments, determine the best target market, and determine product positioning for Yahuud Yogurt.

The study was conducted in Yogyakarta, Sleman, and Bantul. Primary data was obtained through questionnaire completion. The criteria for respondents in this study were aged 15-64 years and made a minimum purchase of set yogurt products at least once in the last month. Market segmentation is based on demographic, behavioral, and psychographic aspects. Data analysis was carried out using the K-Means Clustering method.

The set yogurt market segments are divided into 3 clusters. Cluster 1 contains consumers with high incomes, regularly consume set yogurt products, and have high health awareness. Cluster 2 contains consumers with moderate incomes, have fairly high health awareness, but have not yet regularly consumed set yogurt products. Meanwhile, cluster 3 contains consumers with high incomes and do not regularly consume set yogurt. The selected target market is cluster 1. Yahuud Yogurt set yogurt is positioned as a healthy product made without the addition of water and sugar. The managerial implications that need to be undertaken are to highlight the product's advantages on the packaging, increase promotions, and expand market reach.

Keywords: K-Means clustering, market segmentation, positioning, set yogurt, target market