

## INTISARI

Beras analog merupakan salah satu alternatif makanan pokok yang memiliki karakteristik mirip dengan beras padi yang terbuat dari bahan baku non-padi dan memiliki banyak manfaat. Akan tetapi, keberadaan beras analog sebagai bahan makanan pokok masih tergolong baru dan belum dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini dikarenakan beras analog masih diproduksi dan dipasarkan secara terbatas sehingga konsumen beras ini juga terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penyusunan strategi pemasaran beras analog dengan melakukan *study on customer* pada konsumen beras analog agar strategi pemasaran yang dihasilkan dapat digunakan untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *segmenting, targeting, dan positioning*, menganalisis hubungan pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian beras analog, dan menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk beras analog.

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen beras analog di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan responden berusia 15-64 tahun. Pendekatan analisis *segmenting, targeting, dan positioning* menggunakan *K-means cluster*. Sementara itu, analisis pengaruh bauran pemasaran dengan *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS SEM).

Strategi pemasaran beras analog ditargetkan pada tiga segmen yang terbentuk melalui *K-means clustering*. Setiap segmen akan mendapat strategi sesuai dengan tahapan *marketing funnel*, dengan segmen pertama di tahap loyalitas, segmen kedua di tahap advokasi, dan segmen ketiga di tahap konversi. *Positioning* beras analog sebagai sumber energi yang menyehatkan dan dapat menstabilkan berat badan. Strategi bauran pemasaran direkomendasikan berdasarkan signifikansi pengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu produk, distribusi, promosi, dan harga.

Kata kunci: analisis STP, bauran pemasaran, beras analog, keputusan pembelian, strategi pemasaran

## ABSTRACT

Analog rice is an alternative staple food that possesses characteristics similar to traditional rice, yet is made from non-rice raw materials and offers numerous benefits. Despite these advantages, analog rice remains relatively new and unknown to the broader public, primarily due to its limited production and marketing, resulting in a constrained consumer base. Consequently, there is a need to develop effective marketing strategies for analog rice by conducting customer studies to extend its reach to a wider audience. This study aims to analyze the segmenting, targeting, and positioning of analog rice, examine the impact of marketing mix variables on purchase decisions, and formulate appropriate marketing strategies.

The research was conducted among analog rice consumers in the Special Region of Yogyakarta, targeting respondents aged 15-64 years. The segmenting, targeting, and positioning analysis was performed using K-means clustering, while the influence of the marketing mix was analyzed using Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM).

The marketing strategy for analog rice focuses on three segments identified through K-means clustering. Each segment will receive strategies aligned with different stages of the marketing funnel: the first segment at the loyalty stage, the second at the advocacy stage, and the third at the conversion stage. The positioning of analog rice is as a healthy energy source that helps maintain body weight. The recommended marketing mix strategies, based on their significant influence on purchase decisions, include product, distribution, promotion, and pricing.

**Keywords:** STP analysis, marketing mix, analog rice, purchase decision, marketing strategy