



UNIVERSITAS  
GADJAH MADA

## INTISARI

### PENETAPAN STRATEGI PEMASARAN BISKUIT CRACKER BERDASARKAN ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN, DAN POSISI PRODUK DI YOGYAKARTA

INDRAWAN B. Dyanisri, M. Sc. dan Soemarto, M. Sc. Mengetahui bagaimana perilaku konsumen terhadap produk *Crispy Crackers*, *Saltcheese Crackers*, dan *Savory Crackers*; faktor-faktor penting yang mempengaruhi pembelian produk oleh konsumen; posisi produk dibandingkan dengan pesaingnya; dan strategi pemasaran yang tepat bagi produk tersebut.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat utama dalam pengumpulan data. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Cluster Random Sampling*, dengan pembagian kelompok pelajar, mahasiswa, dan ibu rumah tangga, yang berada di kotamadya Yogyakarta dan kabupaten Sleman.

Data yang diperoleh dari kuesioner diolah dengan teknik statistik, yaitu uji validitas yang digunakan untuk melihat kesahihan data, uji reliabilitas yang digunakan untuk melihat keandalan data, dan uji kai kuadrat (*chi square*) yang digunakan untuk melihat interdependensi antar variabel. Selain itu juga digunakan analisis indeks sikap konsumen untuk melihat bagaimana sikap konsumen terhadap atribut produk, dan analisis posisi produk untuk melihat bagaimana posisi suatu produk bila dibandingkan dengan pesaingnya. Hasil pengolahan data tersebut saling menunjang satu sama lain, dan digunakan sebagai dasar penetapan strategi pemasaran bagi produk tersebut. Strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi segmentasi dan pangsa pasar, serta strategi bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi).

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa sikap konsumen terhadap produk *Crispy Crackers* lebih baik dari kedua pesaingnya. Hal ini terlihat dari indeks sikap konsumen yang diperoleh produk *Crispy Crackers* sebesar 0,390, sedangkan pesaingnya 0,044 (*Saltcheese Crackers*) dan 0,281 (*savory Crackers*). Produk *Crispy Crackers* juga merupakan pemimpin pasar dengan pangsa pasar sebesar 47,1%. Produk *Saltcheese* dan *Savory Crackers* merupakan penantang pasar dengan pangsa pasar 27,5% dan 25,4%. Atribut yang paling penting dalam keputusan pembelian produk adalah atribut rasa, harga, dan jaminan keamanan. Hasil uji kai kuadrat memperlihatkan bahwa terdapat interdependensi antara tingkat pendapatan dengan pemilihan biskuit untuk dikonsumsi pada responden pelajar dan mahasiswa. Responden dengan pendapatan tertinggi ( $\geq 176.000$ ) cenderung untuk mengkonsumsi biskuit *Saltcheese Crackers*, sedangkan responden dengan pendapatan terendah ( $\leq 20.000$ ) cenderung mengkonsumsi biskuit *Crispy Crackers*. Pada responden ibu rumah tangga tidak terdapat kecenderungan tertentu.

Posisi produk *Crispy Crackers* sebagai pemimpin pasar masih lebih baik dari pesaingnya. *Crispy Crackers* memiliki keunggulan pada atribut rasa, kemudahan mendapat, dan kriteria merek. Kelemahan utama produk ini adalah pada atribut promosi.