

PENENTUAN *SEGMENTATION, TARGETING, DAN POSITIONING (STP)* MINUMAN BUBUK COKELAT DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Ega Hani Ariesi¹, Agung Putra Pamungkas², Dyah Ismoyowati²

ABSTRAK

Minuman bubuk cokelat merek Wellook merupakan produk baru yang diproduksi oleh CV Wellook Prima Ciptagama di Daerah Istimewa Yogyakarta. Perusahaan tersebut belum mengetahui segmentasi pasar minuman bubuk cokelat secara umum di DIY dan belum mengetahui penerimaan pasar terhadap produk baru merek Wellook tersebut. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) menentukan *segmentation* minuman bubuk cokelat di DIY; (2) menentukan *targeting* minuman bubuk cokelat di DIY; dan (3) menentukan *positioning* minuman bubuk cokelat merek Wellook terhadap produk pesaing.

Penelitian segmentasi dilakukan berdasarkan variabel demografi, perilaku, dan psikografi. Metode yang digunakan dalam penelitian segmentasi adalah analisis kluster dan analisis *crosstabs*. Target pasar yang dipilih adalah kluster yang dinilai paling potensial. Penelitian *positioning* dilakukan dengan uji kesukaan terhadap atribut mutu produk yang meliputi warna, aroma, rasa, tingkat kemanisan, tingkat kepahitan, tingkat keasinan, dan tingkat kekentalan. Sampel yang digunakan antara lain minuman bubuk cokelat merek A, merek B, dan Wellook. Metode yang digunakan dalam penelitian *positioning* adalah uji *Kruskal Wallis* dan uji *Mann Whitney*.

Hasil penelitian segmentasi adalah terbentuk dua kluster, yaitu kluster 1 terdiri dari konsumen yang mempertimbangkan kualitas dan harga sedangkan kluster 2 terdiri dari konsumen yang mempertimbangkan merek dalam pemilihan minuman bubuk cokelat. Kedua kluster didominasi perempuan, berusia 21-25 tahun, mahasiswa/pelajar, dan berpenghasilan per bulan Rp 500.000 – Rp 1.500.000. Namun, kluster 1 didominasi responden dengan pengeluaran Rp 200.000 – Rp 600.000 dan Rp 500.000 – Rp 1.500.000 yang lebih banyak dibandingkan kluster 2. Target pasar yang dipilih adalah kluster 1. Hasil penelitian *positioning* dengan uji kesukaan adalah minuman bubuk cokelat Wellook memiliki keunggulan pada atribut mutu warna dan tingkat kekentalan dibandingkan dua sampel lainnya. Pernyataan *positioning* produk minuman bubuk cokelat merek Wellook adalah “*absolute taste*”. Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil segmentasi dan target pasar yang memilih kluster 1 sebagai target pasar CV Wellook Prima Ciptagama atas dasar kluster tersebut mempertimbangkan kualitas dan harga dalam pemilihan minuman bubuk cokelat. Pernyataan *positioning* juga diperkuat oleh hasil *positioning* yaitu minuman bubuk cokelat merek Wellook memiliki keunggulan pada atribut warna dan tingkat kekentalan yang berhubungan dengan pemilihan bahan baku biji kakao kering yang berkualitas.

Kata kunci: kluster, target, *positioning*

¹Mahasiswa Departemen Teknologi Industri Pertanian, FTP, UGM

²Staff Pengajar Teknologi Industri Pertanian, FTP, UGM

DETERMINATION OF SEGMENTATION, TARGETING, AND POSITIONING (STP) OF DRINK CHOCOLATE POWDER IN SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA

Ega Hani Ariesi¹, Agung Putra Pamungkas², Dyah Ismoyowati²

ABSTRACT

Wellook Chocolate Drink is a new product produced by CV Wellook Prima Ciptagama in Special Region of Yogyakarta. The company doesn't yet know the market segmentation of drink chocolate powder in Special Region of Yogyakarta and doesn't yet know the market acceptance of Wellook new product. The aims of this study are (1) determine the segmentation of chocolate powder drinks in Special Region of Yogyakarta; (2) determine the targeting of chocolate powder drinks in Special Region of Yogyakarta; and (3) determine the *positioning* of Wellook brand chocolate drinks than other competitor's product.

The segmentation research is done based on demographic, behavioral, and psychographic variables. The methods used in segmentation research are cluster analysis and *crosstabs* analysis. The targeted market is selected based on the most potential cluster. *Positioning* research is done by hedonic test for product quality attributes which include color, flavor, taste, sweetness, bitterness, salinity, and thickness. The chocolate powder drink samples used include brand A, brand B, and Wellook. The methods used in *positioning* research is *Kruskal Wallis* test and *Mann Whitney* test.

The results of the segmentation research are identified as two segments or clusters of chocolate powder drinks. Cluster 1 consists of consumers who consider the quality and price of choosing chocolate powder drinks. Meanwhile, cluster 2 consists of consumers who consider the brand in choosing chocolate powder drinks. Both clusters are dominated by women, aged 21-25 years, students, and with income rate per month Rp. 500,000 - Rp. 1,500,000. However, cluster 1 was dominated by respondents with expenditures per month Rp. 200,000 - Rp. 600,000 and Rp. 500,000 - Rp. 1,500,000 than cluster 2. The selected targeted market was cluster 1. On the other hand, the results of *positioning* research, hedonic test find that Wellook drinks have a better color and consistency than the other two samples. The *positioning* statement that is used by Wellook is "*absolute taste*". The statement was reinforced by the results of segmentation and targeted market that chose cluster 1 as the market target of CV Wellook Prima Ciptagama based on considering the quality and price. The results of *positioning* research of hedonic tests also strengthened the *positioning* statement. This is because Wellook has a better color and consistency level of drinks because of the quality cocoa beans.

Keywords: cluster, targeted, positioning.

¹Student at Agro-industrial Technology Department, Faculty of Agricultural Technology, Universitas Gadjah Mada

²Lecturer at Agro-industrial Technology Department, Faculty of Agricultural Technology, Universitas Gadjah Mada