

**PENENTUAN *SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING* (STP)  
DAN BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN  
PRODUK TEH HIJAU KEMASAN CELUP DI DIY**

Rosita Rahmahapsarina<sup>1</sup>, Henry Yuliando<sup>2</sup>, Kuncoro Harto Widodo<sup>2</sup>

**INTISARI**

PT Pagilaran merupakan perusahaan B2B yang bergerak di bidang perkebunan, perindustrian, perdagangan dan konsultasi. PT Pagilaran berencana untuk memperluas bisnis menjadi perusahaan B2C yang menjual produk kepada *enduser*. Salah satu permasalahan yang dihadapi adalah belum diketahuinya segmen konsumen teh hijau yang ada di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan bauran komunikasi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk baru teh hijau tersebut. Oleh karena itu pada penelitian ini dilakukan penentuan segmen, target dan posisi produk serta bauran komunikasi pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Terdapat dua langkah pokok dalam penelitian ini yaitu identifikasi segmen konsumen teh hijau dengan metode *K-Means*, penentuan target dan posisi produk dilanjutkan dengan penentuan bauran komunikasi pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen teh hijau dengan pendekatan analisis konjoin. Konsumen teh hijau dibagi menjadi tiga klaster berdasarkan kemiripan karakteristik psikografis. Target konsumen yang dipilih berdasarkan pada klaster yang dinilai paling potensial. Atribut komunikasi pemasaran yang digunakan terdiri atas periklanan, promosi penjualam, *event* dan pengalaman, penjualan personal dan pemasaran langsung. Level dari tiap atribut diperoleh melalui kuesioner terbuka. Bauran komunikasi pemasaran disusun dengan analisis konjoin dengan kuesioner perankingan kombinasi atribut yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut teridentifikasi tiga segmen konsumen yaitu konsumen minuman sehat, minuman menyegarkan dan minuman sehari-hari. Klaster minuman sehat terpilih sebagai target konsumen dengan berisi konsumen yang mengonsumsi teh hijau karena manfaat kesehatan dan kecantikan. Sedangkan bentuk teh hijau yang akan dikembangkan adalah teh hijau celup dengan posisi produk sebagai minuman teh hijau asli yang memiliki khasiat kesehatan dan kecantikan. Bauran komunikasi pemasaran yang terbentuk untuk memasarkan produk tersebut adalah melalui pameran produk dan makanan sebesar 24,362%, pemberian sampel gratis di supermarket sebesar 21,973%, penayangan iklan di TV sebesar 19,920%, kupon *buy 1 get 1* sebesar 16,942% dan sosial media sebesar 16,804%. Kombinasi tersebut adalah kombinasi yang paling disukai konsumen berdasarkan kuesioner perankingan.

***Kata kunci : analisis konjoin, bauran komunikasi pemasaran, klaster, teh hijau***

<sup>1</sup>Mahasiswa Departemen Teknologi Industri Pertanian

<sup>2</sup>Staff Pengajar Departemen Teknologi Industri Pertanian

## **DETERMINATION OF SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING (STP) AND MARKETING COMMUNICATION MIX OF GREEN TEA PRODUCT IN TEA-BAG PACKAGING IN DIY**

Rosita Rahmahapsarina<sup>1</sup>, Henry Yuliando<sup>2</sup>, Kuncoro Harto Widodo<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

Pagilaran is B2B company which is in the field of tea and coffee plantation, manufacturing, trade, and consultation, is interested to develop green tea product which sale to end consumer. One of the problems is consumer's segment of green tea product in Special Region of Yogyakarta province and proper marketing communication has not yet known. Therefore, this research was done by determining segment, target, and positioning of product and marketing communication adjusted by consumer's preference.

This research was done by two main steps that were using K-Means Clustering Analysis to determine segmentation, targeting and positioning of the product and Conjoint Analysis to determine marketing communication mix. Consumers of green tea were divided into three clusters based on psychographic characteristics similarity. Furthermore, those clusters were analyzed and one cluster was selected to become the most potential consumers target. Marketing communication attributes used in this research consist of advertising, sales promotion, event and experience, personal selling and direct marketing. Level of attribute obtained by open questionnaire. Marketing communication mix was generated using conjoint analysis by ranking questionnaire of attribute combination based on consumers preferences.

The result of this research shows that there are three green tea's consumer clusters in Special Region of Yogyakarta province. Chosen cluster as a targeted segment is the healthy cluster, which consists of consumer that concerned about green tea benefit in health and beauty. Whereas the form of green tea to be developed is a green tea bag which positioned as natural tea drink that has benefit for health and beauty at economical prices. Marketing communication which is formed to market the new product was product exhibition of 24,362%, giving the free sample at the supermarket of 21,973%, television advertising of 19,920%, coupon buys 1 get 1 of 16,942% and social media interactive of 16,804%. Those combination was based on consumer preferences that has been done by ranking questionnaire.

**Keywords: conjoint analysis, cluster, green tea, marketing communication mix**

---

<sup>1</sup>Student at Department of Agroindustrial Technology

<sup>2</sup>Lecturer at Department of Agroindustrial Technology