

INTISARI
ANALISIS FAKTOR UTAMA PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
PRODUK TEMPE SIAP SAJI DAN STRATEGI PEMASARANNYA DI
KABUPATEN SLEMAN

Shafiyah Thiffal Qatrunnada¹, Atris Suyantohadi², Moh. Wahyudin²

Pada era globalisasi, manusia dibawa masuk ke dalam modernisasi yang memberikan dampak perkembangan teknologi yang menciptakan suatu pola gaya hidup modern. Dampak pola gaya hidup modern salah satunya yaitu gaya hidup mengonsumsi makanan siap saji. Di tahun 2015 sebanyak 26,66% masyarakat Indonesia mengonsumsi makanan siap saji dan di tahun 2018 meningkat menjadi 33,98%. Terlebih lagi, saat ini Negara Indonesia sedang dilanda pandemi Covid-19 yang membuat masyarakat tidak bisa keluar secara leluasa sehingga menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja yang berdampak pada meningkatnya transaksi harian hingga 8 kali lipat untuk pembelian produk makanan siap saji. Makanan siap saji mulai banyak bermunculan di tengah pandemi, salah satunya yaitu tempe kaleng. Produk olahan tempe kaleng siap saji ini merupakan produk baru yang belum banyak diteliti termasuk yang berkaitan dengan persepsi konsumen dan strategi bauran pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan dimensi atribut yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen, menganalisis dimensi atribut yang menjadi komponen utama, menyusun strategi bauran pemasaran berdasarkan hasil komponen utama. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Principal Component Analysis* (PCA) yang digunakan untuk analisis faktor utama, sedangkan metode *Marketing Mix 4p* untuk digunakan untuk menyusun strategi pemasaran. Penelitian diawali dengan penyebaran kuesioner pendahuluan untuk menentukan apakah kuesioner yang dibuat sudah valid dan reliabel atau tidak. Selanjutnya, dilakukan penyebaran kuesioner lanjutan, analisis faktor utama dengan PCA, dan strategi pemasaran *Marketing Mix 4p*. Hasil penelitian ini dimensi atribut yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap tempe kaleng yaitu yaitu merk, kualitas, varian rasa, ukuran berat, kemasan, umur simpan yang lama, informasi kandungan gizi, informasi halal, layanan *call center*, harga terjangkau, harga sesuai dengan kualitas, harga sesuai dengan manfaat, mudah diperoleh, dapat dibeli kapan saja, pembelian di swalayan/supermarket terdekat, promosi, iklan, dan pemasaran melalui *social media*. Sedangkan, dimensi atribut yang menyusun komponen utama I yaitu ukuran berat, harga terjangkau, harga sesuai dengan kualitas, harga sesuai dengan manfaat, mudah diperoleh, dan pembelian di swalayan/supermarket terdekat. Strategi bauran pemasaran yang tepat yaitu mempertahankan ukuran berat, tetap mempertahankan harga yang terjangkau di pasaran sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, menjual produk di toko swalayan/supermarket, dan tetap melakukan strategi promosi.

Kata kunci: Tempe Kaleng, *Principal Component Analysis*, *Marketing Mix 4p*

¹Mahasiswa Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada

²Staff Pengajar Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada

ABSTRACT

ANALYSIS OF MAIN FACTORS OF CONSUMER PERCEPTION ON READY TEMPE PRODUCTS AND ITS MARKETING STRATEGIES IN SLEMAN DISTRICT

Shafiyah Thiffal Qatrunnada¹, Atris Suyantohadi², Moh. Wahyudin²

In the era of globalization, humans are brought into modernization which has the impact of technological developments that create a pattern of modern lifestyles. One of the impacts of modern lifestyles patterns is the lifestyle of consuming fast food. In 2015 as many as 26,66% of Indonesians consumed fast food and in 2018 it increased to 33,98%. What's more, Indonesia is currently being hit by the Covid-19 pandemic which makes people unable to go out freely, causing changes in consumer behaviour in shopping which has an impact on increasing daily transaction up to 8 times for buying ready-to-eat food products. Fast food began to appear a lot in the midst of a pandemic, one of which is canned tempeh. This ready-to-eat canned tempeh product is a new product that has not been studied much, including those related to consumer perception and marketing mix strategies. This study aims to determine the attributes dimensions that influence consumer perceptions, analyze the attribute dimension that are the main components, develop a marketing mix strategy based on the results of the main components. The method used in this study is Principal Component Analysis (PCA) which is used for main factor analysis, while the 4P Marketing Mix method is used to develop marketing strategies. The study begins with the distribution of a preliminary questionnaire to determine whether the questionnaire mode is valid and reliable or not. Furthermore, the distribution of follow-up questionnaires, main factor analysis with PCA, and the Marketing Mix 4P marketing strategy were carried out. The results of this study attribute dimensions that influence consumer perceptions on canned tempeh, namely brand, quality, flavor variant, weight size, packaging, long shelf life, nutritional information, halal information, call center services, affordable prices, prices according to quality, price according to benefits, easy to obtain, can be purchased at any time, purchases at the nearest supermarket, promotions, advertisements, and marketing through social media. Meanwhile, the dimensions of the attributes that make up the first main components are weight, affordable prices, prices according to quality, price according to benefits, easy to obtain, purchases at the nearest supermarket. The right marketing mix strategies to maintain the size of the weight, maintain an affordable price in the market in accordance with the quality and benefits of the products, sell products in supermarket, and continue to carry out promotional strategies.

Keywords: Canned Tempe, Principal Component Analysis, Marketing Mix

¹Mahasiswa Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada

²Staff Pengajar Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada