

STRATEGI PEMASARAN BERAS ANALOG JAGUNG PT. FITS MANDIRI 2017-2020

Nama: Tessa Winandita, STP

Dosen Pembimbing: Widyarso Roswinanto, Ir., MM., MBA, Ph. D

ABSTRAK

Beras merupakan makanan pokok yang dikonsumsi oleh penduduk di Indonesia, dapat diketahui bahwa tingkat konsumsi beras di Indonesia mencapai angka 130-140kg/ kapita/ tahun, sehingga Indonesia harus melakukan impor beras untuk memenuhi kebutuhan masyarakatnya. Dapat diketahui pula, bahwa mengkonsumsi beras putih dengan jumlah yang banyak dapat menyebabkan resiko terkena diabetes. Beras analog jagung merupakan solusi yang dapat menjawab permasalahan tersebut. Kandungan beras analog terbukti lebih sehat dibandingkan dengan beras putih, karena memiliki indeks glikemik lebih rendah dibandingkan dengan beras putih, serta memiliki kandungan serat yang tinggi. Akan tetapi sulit bagi PT. FITS dalam memperkenalkan serta memasarkan beras analog jagung kepada masyarakat Indonesia yang merupakan konsumen terbesar dalam penggunaan beras padi sebagai makanan utamanya. Hal ini dikarenakan beberapa faktor dari *marketing mix* dan faktor STP pada beras analog jagung yang dianggap kurang efektif, sehingga menyebabkan tingkat penjualan yang dilakukan PT. FITS Mandiri pada bulan Januari hingga September 2016 bergerak fluktuatif. Oleh sebab itu diperlukannya strategi pemasaran untuk memperkenalkan dan memberikan informasi kepada target konsumen mengenai beras analog jagung. Metode yang digunakan yaitu metode pendekatan kualitatif, dengan pembagian kuesioner kepada 332 responden yang berada di Jabodetabek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perubahan kemasan produk serta penggunaan media sosial dan *brand ambassador* dapat membantu dalam memasarkan produk beras analog. Tempat yang sesuai untuk menjual produk tersebut adalah pasar modern atau outlet makanan sehat.

Kata Kunci: Diversifikasi pangan, beras analog jagung, bauran pemasaran, STP

MARKETING STRATEGY OF CORN ANALOG RICE ON PT. FITS MANDIRI 2017- 2020

Researcher: Tessa Winandita, STP

Supervisor: Widyarso Roswinanto, Ir., MM., MBA, Ph. D

Rice is the staple food consumed by residents in Indonesia, it can be seen that the level of rice consumption in Indonesia reaches 130-140 kg / capita / year, so that Indonesia have to import rice in order to make ends meet of its people. It is also known that consuming white rice in large amounts could raise the risk of getting diabetes. The corn analog rice is a solution that could answer that problem. The content of analog rice proved to be healthier than white rice, because it has a lower glycemic index than white rice, and has a high fiber content. However, it is difficult for PT. FITS in introducing and marketing maize analog rice to the people of Indonesia which is the largest consumer of rice as the main food. This happened because several factors of marketing mix and STP factor in corn analog rice are considered less effective, causing the level of sales conducted by PT. FITS Mandiri from January to September 2016 fluctuated. Therefore, marketing strategies are needed to introduce and provide information to the target consumers regarding corn analog rice. Qualitative approach method is used, with the distribution of questionnaires to 332 respondents who are in Jabodetabek. Based on research conducted, it can be concluded that the change of product packaging and the use of social media and brand ambassador could help marketing analog rice products. The suitable place to sell the product is a modern market or a healthy food outlet.

Keywords: Food diversification, corn analog rice, marketing mix, STP