

## ABSTRAK

### STRATEGI PEMASARAN PRODUK STIRRED/SET YOGHURT YUMMY FRUIT PADA SEGMENT CONSUMER DI PT. YUMMY FOOD UTAMA KAWASAN DKI JAKARTA 2018-2020

Penelitian dilakukan pada perusahaan pengolahan produk *dairy*. Dalam industri *dairy* PT Yummy Food Utama (YFU) yang telah berdiri sejak tahun 1988 dan mulai membuka menjalankan usaha di Jakarta sejak tahun 1995. Saat ini PT Yummy Food Utama merupakan salah satu perusahaan *dairy* yang sedang mengembangkan bisnisnya melalui saluran distribusi *retail* untuk dapat menjual produk *stirred/set* yoghurt kepada konsumen. Untuk dapat mengembangkan bisnisnya diperlukan strategi pemasaran yang sesuai dengan keadaan perusahaan saat ini, agar dapat menunjang kemajuan perusahaan dengan mengamati kondisi eksternal untuk melihat daya tarik pasar dan perilaku konsumen YFU di DKI Jakarta, serta kondisi internal perusahaan untuk melihat keunggulan kompetitif YFU yang kemudian dapat menghasilkan sebuah inputan bagi peneliti untuk dapat menghasilkan sebuah strategi pemasaran melalui saluran distribusi *retail* bagi perusahaan saat ini. Mengetahui perilaku konsumen YFU di DKI Jakarta, diperlukan analisa data menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Pada analisis kuantitatif dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam pembelian yoghurt pada saluran distribusi *retail* di kawasan DKI Jakarta. Serta ingin mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yoghurt di saluran distribusi *retail*. Sedangkan analisis kualitatif memberikan gambaran kinerja PT YFU saat ini. Selain itu faktor potensi penjualan PT. YFU pada saluran distribusi *retail* yang berkembang dalam beberapa tahun belakangan, ditambah dengan potensi dari hasil olahan susu berupa *stirred/set* yoghurt yang belum digarap secara maksimal dan penurunan penjualan pada tahun 2016, membuat PT YFU perlu untuk merancang strategi pemasaran bagi produk baru untuk meningkatkan pertumbuhan dan mempertahankan posisinya di pasaran. Setelah mendapatkan strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan saat ini terhadap produk baru Greek yoghurt yang telah dijual pada saluran distribusi *retail* di kawasan DKI Jakarta, diharapkan dapat memperbaiki *revenue* perusahaan saat ini. Pada bagian akhir penelitian ini terdapat penganggaran biaya pemasaran serta potensi yang dapat perusahaan peroleh apabila seluruh rancangan strategi pemasaran produk yoghurt yang dijalankan sudah mencapai target yang diharapkan.

**Kata Kunci:** Olahan Susu, Stirred/Set Yoghurt, Strategi Pemasaran, Perilaku Konsumen

## **ABSTRACT**

### **STRATEGI PEMASARAN PRODUK STIRRED/SET YOGHURT YUMMY FRUIT PADA SEGMENT CONSUMER DI PT. YUMMY FOOD UTAMA KAWASAN DKI JAKARTA 2018- 2020**

The research was conducted at dairy product processing company. In the dairy industry of PT Yummy Food Utama (YFU) which has been established since 1988 and started to run business in Jakarta since 1995. Currently PT Yummy Food Utama is one dairy company that is developing its business through retail distribution channels to be able to sell products stirred / set yogurt to consumers. In order to develop the business, a marketing strategy that is in line with the company's current situation is needed to support the company's progress by observing external conditions to see market attractiveness and consumer behavior of YFU in DKI Jakarta, as well as the company's internal condition to see YFU's competitive advantage which can then generate an input for researchers to be able to produce a marketing strategy through retail distribution channels for companies today. Knowing the behavior of YFU consumer in DKI Jakarta, data analysis is needed using quantitative and qualitative analysis. In quantitative analysis conducted to know consumer behavior in purchasing yogurt at retail distribution channel in DKI Jakarta area. And want to know the factors that influence the decision to purchase yoghurt in retail distribution channels. While the qualitative analysis gives an overview of the current performance of PT YFU. In addition, the potential sales factor of PT. YFU on a growing retail distribution channel in recent years, coupled with the potential of dairy products in the form of stirred / set of untapped yoghurt and a decrease in sales in 2016, makes PT YFU necessary to design marketing strategies for new products to promote growth and maintain its position in the market. After obtaining the company's current marketing strategy for new yoghurt products that have been sold to the retail distribution channel in DKI Jakarta area, it is expected to improve the company's current revenue. At the end of this study there is budgeting of marketing costs as well as the potential that a company can earn if the entire design of marketing strategy of yoghurt products is executed to achieve the expected target.

**Kata Kunci: Processed Milk, Stirred/Set Yoghurt, Marketing Strategy, Consumer Behavior**