

Analisis segmentasi pasar PT. Ultra Jaya milk industry dan Trading Tbk (suatu pendekatan analisis faktor)

Mursid Pratomo

Deskripsi Dokumen: <http://lib.ui.ac.id/opac/themes/libri2/detail.jsp?id=75859&lokasi=lokal>

Abstrak

Persaingan dalam industri makanan dan minuman di Indonesia semakin ketat dengan produknya yang semakin beragam, Keunggulan dari dimensi daya tank produk bagi konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan produk di pasar.

PT. Ultra Jaya Milk Industry dan Trading, Tbk adalah perusahaan yang bergerak di industri makanan dan minuman khususnya minuman disepdik (steril) yang diproses dengan system Ultra High Temperature (UHT) dengan teknologi pengepakan produk dari Tetra Pak. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1971 di Bandung dan telah berhasil memasarkan produknya di segala pelosok kota di Indonesia dengan pangsa pasar sekitar 20-90%.

Untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan produknya, PT, Ultra Jaya Milk Industry harus menerapkan kebijakan bisnis dan strategi pemasaran yang tepat antara lain dengan mengetahui apa saja kekuatan produknya. Berdasarkan pendapat konsumen penelitian ini bertujuan untuk dapat menjelaskan daya tarik produk PT. Ultra Jaya Milk Industry berdasarkan variabel produk yaitu rasa, harga, kemasan, kemudahan untuk memperoleh produk, promosi dan citra rasa. Selanjutnya juga untuk dapat menjelaskan pengelompokkan variabel daya tarik produk bagi konsumen berdasarkan wilayah geografis konsumen serta berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen.

Teori yang digunakan adalah prosedur segmentasi pasar dengan identifikasi segmen pasar melalui tiga tahap yaitu survey, analisis dan pembentukan profile (Kotler, 2002).

Penelitian ini bertujuan untuk dapat menjelaskan apakah variabel produk yaitu rasa, harga, kemasan, kemudahan untuk memperoleh, promosi dan citra rasa merupakan daya tarik produk PT. Ultra Jaya Milk Industry Trading Tbk, Bagi konsumen. Selain itu ingin diketahui pula bagaimana pengelompokkan variabel daya tarik produk bagi konsumen berdasarkan wilayah geografis konsumen serta faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap daya tarik produk.

Untuk ini telah dilakukan penelitian berupa survey untuk memperoleh data primer melalui cara wawancara dan observasi dilapangan, Data sekunder di kumpulkan dari laporan berkala perusahaan dan dari prospectus perusahaan. Dilakukan analisis faktor dari variabel produk yang diteliti melalui 500 responden yang dikumpulkan melalui teknik probability sampling berasal dari sepuluh kecamatan di Jakarta timur yaitu masing-masing terdiri dari 10 responden di kecamatan Cakung, Cipayung, Ciracas, Duren sawit, Jatinegara, Kramat Jati, Makasar, Matraman, Pasar Rebo, dan Kecamatan Pulo Gadung. Dari hasil analisis bahwa :

Kecamatan Cakung :Hasil analisis menunjukkan adanya tiga faktor yaitu faktor 1 (rasa dan harga), faktor kedua (kemasan dan mudah) dan faktor 3 (promosi dan merk). Berarti konsumen di wilayah Kecamatan Cakung faktor yaitu rasa dan harga sangat penting. Ini beralasan karena rasa yang lebih enak diimbangi oleh harga yang lebih mahal atau sebaliknya. Untuk faktor kedua, yakni kemasan dan mudah menunjukkan ketertarikan kemasan yang baik dan kemudahan untuk dibawa dan diperoleh di toko/pengecer atau mudah diperoleh di tokok-toko umumnya. Sedangkan faktor yang ketiga menunjukkan daya tarik pada promosi dan merk, keduanya merupakan identitas dan citra produk adalah faktor-faktor yang menentukan mengapa konsumen membeli. Kecamatan Cipayung terdapat 2 faktor yang menentukan yaitu faktor 1 (kemasan, mudah dan promosi) dan faktor 2 (rasa, harga dan merk). Ini berarti konsumen pada faktor 1 tertarik pada bentuk kemasan yang mudah dibawa dan disediakan di pasar sesuai yang dijanjikan oleh promosi sebelumnya, sedangkan faktor 2 , rasa yang enak diimbangi oleh harga dan kekuatan citra merek produk.

Kecamatan Ciracas terdapat 2 faktor yang menentukan yaitu faktor 1 (rasa, harga dan kemasan) dan faktor 2 (mudah,promosi dan merk). Ini berarti konsumen pada faktor 1 tertarik pada rasa yang sesuai dengan harga yang ditawarkan dan bentuk kemasan yang baik. Sedangkan faktor 2 , . mudah dibawa dan disediakan di pasar sesuai dengan yang dipromosikan yang diikuti kekuatan citra merk produk.

Kecamatan Duren Sawit terdapat 3 faktor yang menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk.Faktor 1 (rasa dan merk), faktor 2 (kemasan dan mudah) serta faktor 3 (promosi dan merk). Oleh karena itu produk tersebut pada faktor 1 rasa yang enak sesuai dengan citra merk produk di pasar, faktor 2 disamping kemasan yang menarik juga produk mudah diperoleh di pasar, faktor 3 produk yang dipromosikan dijual dengan harga yang menarik. Dapat disimpulkan bahwa variabel yang menjadi daya tarik produk PT. Ultra Jaya Milk Industry dan Trading Tbk sangat variatif tergantung letak wilayah geografis konsumen dan memiliki latar belakang sosial ekonomi yang berbeda.