

# ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DAN PENGEMBANGAN STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING (STP) PADA PRODUK SINOM BRENGOS AI-GROW

Nama Mahasiswa : Iwan  
NIM : 2041910005  
Pembimbing : Yunita Siti Mardhiyyah, S.TP., M.Si.

## ABSTRAK

Sinom Brengos merupakan produk minuman yang diproduksi oleh mahasiswa Teknologi Industri Pertanian (Ai-Grow) Universitas Internasional Semen Indonesia. Ai-Grow belum pernah melakukan pengukuran terhadap kepuasan konsumen terhadap kualitas atribut Sinom Brengos serta menentukan strategi strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan berdasarkan kepuasan konsumen. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan setiap atribut dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan mendeskripsikan Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) dari Produk Sinom Brengos. Hasil penelitian menunjukkan tingkat kepuasan konsumen dari hasil perhitungan CSI sebesar 78,23% pada kategori “borderline” atau perbatasan. Berdasarkan hasil IPA, atribut yang menjadi agenda prioritas utama untuk ditingkatkan merupakan atribut di kuadran I yang terdiri atas kejelasan kehalalan produk, bahan pengemas, kontrol kualitas minuman yang telah rusak di penitipan, lama umur simpan (*expired date*), dan rasa. Atribut kedua yang perlu memperbaiki pada kuadran III yaitu, kepopuleran produk, warna tulisan/huruf pada kemasan, kemudahan memperoleh informasi produk dimedia sosial, potongan harga pada event, kemudahan memperoleh produk, dan kesesuaian isi volume dengan keinginan yang diberikan. Penetapan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* didasarkan pada karakteristik demografis dan psikografis (penilaian konsumen). Pada analisis segmentasi terbentuk 3 segmen. Kelompok segmen 3 dan 1 yang menjadi target pasar karena memiliki presentase anggota cluster tertinggi. Positioning yang terbentuk berdasarkan penilaian responden terhadap atribut

bauran pemasaran yaitu produk minuman sehat tradisional dengan harga terjangkau. Rumusan strategi pemasaran yang terbentuk berdasarkan atribut produk yaitu mempertahankan kualitas jamu sinom brengos sebagai minuman sehat tradisional dengan menggunakan pengawet alami dan selalu menjaga kualitas rasa dengan harga yang terjangkau. Berdasarkan atribut tempat/lokasi yaitu dengan menambah lokasi penitipan produk dan selalu mengontrol kualitas produk di lokasi penitipan. Sedangkan berdasarkan atribut promosi memperluas jaringan melalui media sosial dan mengikuti berbagai event untuk meningkatkan pembelian.

**Kata Kunci:** Ai-Grow, CSI, Jamu Sinom, Kepuasan Konsumen, STP

